

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSUASIF PT.TAMAN WISATA CANDI
UNTUK MENCAPAI TARGET PENDAPATAN PADA OBJEK WISATA CANDI
BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO**



Disusun oleh :

RISA SAFITRIANJANI

153060098

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Sosial

pada Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Yogyakarta

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari/tanggal :

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSUASIF
PT.TAMAN WISATA CANDI UNTUK MENCAPAI TARGET
PENDAPATAN PADA OBJEK WISATA CANDI BOROBUDUR,
PRAMBANAN & RATU BOKO.

Penyusun : Risa Safitrianjani

NIM : 153060098

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. Dr. Puji Lestari, M.Si

NPY. 279 06 96 0064 1

Pembimbing I

.....

2. Dra. Siti Fatonah, M. Si

NIP. 1967 0826 19940 32001

Pembimbing II

.....

3. Ida Wiendijarti, M.Si

NPY. 268 06 96 01 36 1

Penelaah I

.....

4. RR. Wahyuni Choiriyati, M.Si

NIP. 1979 0609 2005 0120 001

Penelaah II

.....

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERSUASIF PT.TAMAN WISATA CANDI UNTUK MENCAPAI TARGET PENDAPATAN PADA OBJEK WISATA CANDI BOROBUDUR, PRAMBANAN & RATU BOKO

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Puji Lestari, M. Si.

NPY. 270 06 95 0004 1

Dra. Siti Fatonah, M.Si.

NIP. 1967 0826 19940 32001

MOTTO

- “.....Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berpengetahuan diantara kamu, beberapa derajat. Dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.
(QS. Al Mujaadilah :11)
- Dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan. Karena itu, bila selesai satu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh-sungguh. Hanya kepada Allah hendaknya kau berharap. (QS. Asy Syarh : 6-8)
- “Siapa yang pergi mencari ilmu, Allah membukakan pintu surga kepadanya, malaikat-malaikat di langit dan ikan-ikan dilaut mendoakannya.” (HR Bukhori)
- “Semakin banyak kesulitan dan derita yang engkau rasakan dalam menuntut ilmu pengetahuan akan semakin berharga ilmu pengetahuan itu dalam hidup dan kehidupan.” (Maulana Taziz 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Allah SWT

Skripsi ini khusus aku persembahkan untuk Papa, Mama dan kakakku tersayang yang telah memberikan doa, dorongan, pengorbanan, pengertian, kasih sayang dan cintanya untukku. Serta seluruh teman seperjuanganku yang selalu memberikan semangat dan mau berbagi denganku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Alhamdulillah Rabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniannya yang telah dilimpahkan. Hanya dengan izin dan petunjukNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “strategi Komunikasi Persuasif yang digunakan PT. Taman Wisata Candi dalam rangka mencapai target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko”. Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat kelulusan di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini kiranya masih banyak kekurangan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis saat menyusun skripsi. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sebagai masukan guna menyempurnakan lebih lanjut, namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun pihak-pihak yang lain.

Selanjutnya penulis sadar bahwa skripsi ini tidak akan selesai dan berhasil dengan baik apabila tanpa ada dukungan dan bantuan dari pihak lain, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Puji Lestari, M.Si. selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasehat selama skripsi.
2. Ibu Dra. Siti Fatonah, M.Si selaku pembimbing II, yang juga telah memberikan bimbingan, arahan, serta nasehat selama menyusun skripsi ini.
3. Bpk. Agung Prabowo, M.Si selaku kepala jurusan ilmu komunikasi UPN “VETERAN” Yogyakarta.
4. Bpk. Edwi Arief Sosiawan, M. Si selaku dosen wali.

5. Bpk. Suraji selaku Kabid Humas PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah memberikan izin serta bimbingan selama pembuatan skripsi di Taman Wisata Candi.
6. Bpk. Saryono Edy selaku Kabid pemasaran PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh staf PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang telah membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.
8. Untuk Papa dan Mamaku yang selalu berjuang untukku, memberikan doa, dukungan, cinta dan kasih sayangnya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk Almarhum kakaku Rima Rahadiana, walau kita jauh dan beda dunia semoga kamu juga bisa bangga ya mbak.
10. Untuk kakakku tersayang Rito Rahadiansyah beserta istri, terima kasih karena selalu memberikan doa dan semangat ketika menyusun skripsi ini.
11. Untuk kekasih tersayang Anto Nurjananto, terima kasih karena selalu menghibur dan juga memberikan semangat “I Bloody love you sweetheart”.
12. Untuk sahabat-sahabatku, teman sekelas, sepermainan, seangkatan dan seperjuangan yang selalu mau berbagi denganku memberikan semangat, masukan dan menghiburku ketika aku sedang putus asa, terus lanjutkan perjuangan kita teman!!
13. Untuk sahabatku tami yang selalu bersama-sama berjuang denganku menyusun skripsi ini, terima kasih sayang karena dukunganmu aku bisa terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian akhir kata dari penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Sekali lagi penulis mengucapkan syukur Alhamdulillah atas terselesaikannya Skripsi ini.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tinjauan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Teori.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Strategi Komunikasi Persuasif	20
2.1.1 Proses Komunikasi.....	21
2.1.2 Komunisasi Persuasif	24
2.1.3 Bauran Pemasaran	28
2.1.4 Perbedaan Barang dan Jasa	37
2.1.5 Pemasaran Jasa.....	39
2.2 Pariwisata	40
2.2.1 Definisi Pariwisata	40

2.2.2 Komunikasi pariwisata.....	46
2.3 Penelitian Sebelumnya	49
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis Penelitian.....	53
3.2 Objek Penelitian.....	54
3.3 Subjek Penelitian	54
3.4 Sumber Data yang Dibutuhkan.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.6 Teknik Analisis Data	56
3.7 Validitas Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Diskripsi Penelitian.....	60
4.1.1 Wilayah Yogyakarta	60
4.1.2 Wilayah Magelang.....	64
4.1.3 Sejarah Wisata	67
4.1.4 Fasilitas diobjek wisata candi	80
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Taman Wisata Candi.....	89
4.1.5.1 Tugas Pokok dan fungsi PT. Taman Wisata Candi	90
4.1.5.2. Visi dan Misi	91
4.2 Hasil Penelitian	92
4.2.1 Strategi Komunikasi pemasaran Persuasif PT. Taman Wisata Candi.....	92
4.2.2 Situasi persaingan dalam pemasaran	94
4.2.3 Perencanaa komunikasi pemasaran persuasif dalam mencapai target pendapatan Wisata	95
4.2.4 Pelaksanaan komunikasi pemasaran Persuasif	96

4.2.5 Tinjauan target pendapatan 2010	110
4.2.6 Tanggapan Wisatawan	111
4.3 Pembahasan.....	113
4.3.1 Faktor pendukung komunikasi pemasaran persuasive.....	116
4.3.2 Faktor penghambat komunikasi pemasaran persuasive....	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran.....	120

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk Mencapai Target Pendapatan pada Objek Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, dengan mengambil latar belakang adanya persaingan maka dibutuhkan strategi untuk dapat memasuki pasar agar perusahaan dapat lebih baik dari perusahaan pesaing, untuk dapat mempertahankan kualitas dari perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas pelayanan yang bagus saja. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan jenis penelitian Kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dengan kepala bidang Humas, Kepala Bidang Pemasaran, staf pengelola objek wisata dan observasi. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Taman Wisata Candi dalam menjalankan kegiatan komunikasi persuasif menggunakan program promosi aktif dan pasif. Dimana program promosi aktif yang dirangkai dalam “program kegiatan promosi pariwisata candi” berisi delapan kegiatan aktif promosi seperti *travel dialog*, *Exhibition*, *Converensi Pers*, *Talk Show*, Wisata Wartawan, *Gathering* dan seminar. Kegiatan yang dijalankan tersebut juga mengandung tiga kegiatan yang saling berkaitan dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi, publikasi dan periklanan. Sedangkan kegiatan promosi pasif yang dijalankan ialah dengan pembuatan dan pemanfaatan *media tool*. Disamping kegiatan promosi, publikasi dan periklanan PT. Taman Wisata Candi juga menjalankan kegiatan pemasaran seperti *direct marketing* dan penjualan personal yang seluruh kegiatan tersebut termasuk dalam kegiatan *promotion mix*. PT. Taman Wisata Candi juga menggunakan fasilitas internet sebagai media promosi dan interaksi dengan publik. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah jika dilihat dari strategi komunikasi persuasif sudah berjalan dengan baik yaitu dengan menggunakan seluruh konsep dan teori dalam komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix*. Target pendapatan sesungguhnya yang ditetapkan belum dapat tercapai namun pendapatan yang diterima dari tahun 2009-2010 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi sudah cukup efektif karena pendapatan yang diterima pada tahun 2010 mengalami kenaikan. Dilihat dari kemasan wisata yang ditampilkan pun sangat unik dan berbeda dengan produk wisata yang lain yaitu mengedepankan legenda yang sangat sulit ditemukan di objek wisata lain. Pendapatan wisata candi belum mencapai target yang ditetapkan, hal ini terkait dengan kurangnya optimalisasi potensi objek wisata yang belum tergali dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pariwisata.

ABSTRACT

This research is entitled Communicative Strategy Persuasive of PT. Taman Wisata Candi to Obtain Target on Borobudur, Prambanan and Ratu Boko. Strategy is needed in competition to enter market for a company to perform better than it's rivals, to maintain the company's quality. Data were taken from interview with Human Relations, Marketing, staff and observation. Data were explained qualitatively and in the form of description in details and systematic. The research indicated that PT. Taman Wisata Candi have active and passive promotion in conducting communication activity. Where active promotion includes travel dialog, exhibition, press conference, talk show, journalist tour, gathering and seminar. The activities also has three related elements such as promotion, publication and advertisement. The passive promotion, advertising PT. Taman Wisata Candi also has direct marketing and personal selling that are included in promotion mix. PT. Taman Wisata Candi also use internet as promotion media. The conclusion is that the persuasive communication strategy is good because the company employs promotion mix. The revenue target was not achieved yet but the company in 2009-2010 has a steady increase on that, meaning that the program conducted by PT. Taman Wisata were effectively managed because the figure on 2010 were increased. The tourism products of PT. Taman Wisata also different which focus on legendary historical stories. The revenue still not being able achieve target, that is because the lack of optimization in tourism potentiality and the lack of understanding within the society about tourism.

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini, aktivitas manusia semakin tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan komunikasi. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide, maksud dan harapan kepada orang lain. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu ataupun dengan organisasi dengan individu. Pada saat ini kegiatan komunikasi sudah mulai meluas tidak hanya digunakan untuk kegiatan sehari-hari tetapi juga digunakan untuk kegiatan suatu perusahaan atau sebuah organisasi dalam bidang pemasaran. Pemasaran sangat berperan dalam sebuah perusahaan dan merupakan tututan yang harus dilakukan, pada saat memasuki era globalisasi perkembangan dunia begitu cepat dan persaingan yang cukup ketat sehingga dapat mendorong perusahaan-perusahaan untuk bisa maju agar bisa tetap bertahan. Dengan adanya persaingan maka dibutuhkan strategi untuk dapat memasuki pasar agar perusahaan dapat lebih baik dari perusahaan pesaing. Untuk dapat mempertahankan kualitas dari perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas pelayanan yang bagus saja. Selain itu penting bagi PT. Taman Wisata Candi untuk bisa meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan kekayaan dan warisan budaya sebagai upaya kita untuk meningkatnya kerja sama yang sinergis, membantu program pemerintah dalam meningkatkan kepariwisataan Indonesia.

Dalam setiap persaingan bisnis memerlukan strategi untuk memasuki pangsa agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial seseorang untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai. Proses pemasaran diawali sebelum barang dan jasa diproduksi atau dikonsepsi. Sedangkan keputusan pada pemasaran harus ada supaya dapat menentukan produk, pasar, harga, dan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang diperhatikan oleh perusahaan.

Melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam kegiatan promosi suatu produk kepada konsumennya, kegiatan komunikasi pemasaran saat ini pun digunakan sebagai suatu strategi utama oleh berbagai perusahaan/instansi baik negeri maupun swasta dalam mencapai tujuan pemasarannya. Cakupan dari komunikasi pemasaran yang luas dan tepat sasaran membuat strategi ini dianggap mampu memenuhi tujuan pemasaran dari suatu perusahaan yang berusaha memasarkan produknya. Begitu pula dengan PT. Taman Wisata Candi yang mengelola objek wisata Borobudur, Prambanan & Ratu Boko menganggap komunikasi pemasaran sebagai usaha yang paling potensial untuk mempublikasikan sekaligus memasarkan aset wisata yang dimiliki. PT. Taman Wisata Candi berusaha menerapkan strategi komunikasi pemasaran terbaik yang dapat merebut dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko lahir sebagai bentuk kepedulian Pemerintah terhadap upaya melestarikan dan menjaga aset-aset peninggalan sejarah dan budaya. Wujud kepedulian tersebut dijabarkan melalui pengelolaan kawasan-kawasan peninggalan sejarah, khususnya candi-candi, dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, sosial budaya dan masyarakat, sejalan dengan tugas utamanya untuk mendukung pelestarian peninggalan sejarah itu sendiri. Dalam perkembangannya, PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan yang berdiri sejak tanggal 15 Juli 1980, diperluas cakupan pengelolaannya dengan masuknya kawasan Ratu Boko sebagai bagian dari manajemen PT. Taman sejak tanggal 3 Agustus 1994, sehingga perusahaan berubah nama menjadi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko. Idealisme PT. Taman, sebagai salah satu pengelola salah satu pengelola objek wisata budaya di Indonesia, diwujudkan melalui berbagai upaya untuk menjadikan aset-aset budaya yang dikelolanya tidak saja sebagai peninggalan sejarah dan budaya semata, namun juga menjadikan Taman Wisata Candi Borobudur, Taman Wisata Candi Prambanan dan Taman Wisata Candi Ratu Boko sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Melihat perkembangan kunjungan wisatawan di taman Wisata Candi Borobudur, Taman Wisata Candi Prambanan dan Taman Wisata Ratu Boko dengan kecenderungan peningkatan dari tahun ketahun, memberikan gambaran mengenai upaya serius yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur,

Prambanan & Ratu Boko untuk menjadikan ketiga objek wisata tersebut sebagai magnet kunjungan wisatawan ke Indonesia, hal tersebut tentunya tidak lepas dari peran komunikasi pemasaran. Maka upaya yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi untuk memenuhi target pendapatan yaitu dengan memberikan berbagai fasilitas-fasilitas yang untuk menarik minat para pengunjung baik pengunjung lokal maupun domestik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya ialah bagaimana strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi untuk mencapai target pendapatan objek wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi Komunikasi Persuasif yang digunakan PT. Taman Wisata Candi dalam rangka mencapai target pendapatan pada objek wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Bagi PT. Taman Wisata Candi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk lebih meningkatkan dan menyempurnakan strategi komunikasi persuasif yang

dijalankan sehingga diharapkan mampu mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi persuasif.

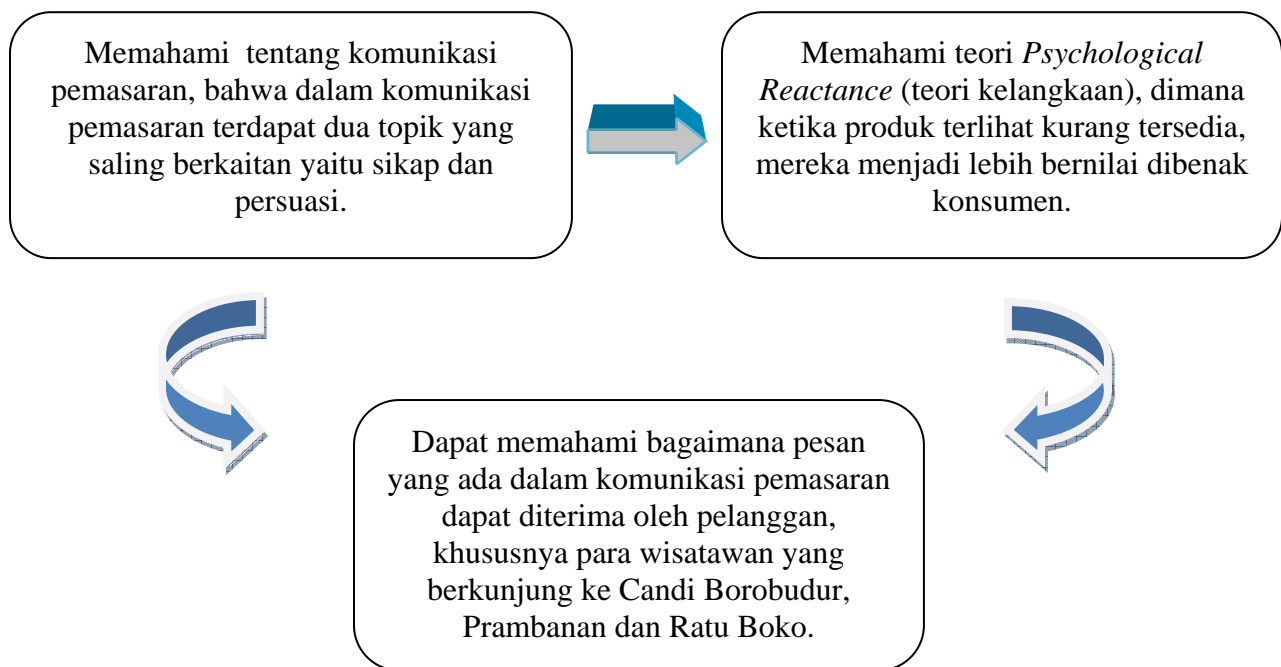
1.5 Kerangka Teori

Komunikasi persuasif adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni, palang merah dan sebagainya) menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi :

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| a. Iklan | g. <i>Sample</i> |
| b. Tenaga Penjualan | h. Produk gratis |
| c. Papan nama toko | i. Kupon |
| d. <i>Display</i> | j. Publisitas |
| e. Kemasan produk | k. alat-alat komunikasi |
| f. <i>Direct-mail</i> | lainnya. |

Aktivitas-aktivitas seperti yang disebutkan diatas merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran / *marketing mix*.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga bila digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien (Shimp, 2003:4).



Bagan 1
Kerangka Teori

A. Teori *Psychological Reactance*

Taktik mempengaruhi ini didasarkan atas prinsip bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika ada banyak permintaan terhadap suatu *item*, namun *item* tersebut tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Secara sederhana, sebuah produk yang langka atau menjadi langka akan lebih bernilai. Para penjual dan pengiklan menggunakan taktik ini untuk mendorong orang segera membeli atau mendapatkan baik berupa barang atau jasa. Teori ini membantu menjelaskan masalah kelangkaan, teori tersebut menyebutkan bahwa manusia bereaksi atas segala upaya yang dapat mengurangi kebebasan atau pilihan mereka. Ketika kebebasan dan pilihan hilang atau terancam, hal tersebut dilihat sebagai hal yang diinginkan lebih dari pada sebelumnya, karena ketika produk terlihat kurang tersedia, mereka menjadi lebih bernilai dibenak konsumen. Teori tersebut dapat memahami bagaimana pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran bisa diterima oleh pelanggan khususnya para wisatawan yang akan berkunjung ke Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Shimp. 2003:232).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua topik yang saling berkaitan yaitu *sikap* dan *persuasi*, yang dimaksud dengan sikap merupakan karakteristik mental dari konsumen sedangkan persuasi merupakan usaha yang dilakukan komunikator pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dengan cara tertentu, sikap mengenal dua komponen yaitu *kognitif* dan *konatif*, komponen kognitif (*cognitive*) mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai sebuah obyek atau permasalahan sedangkan komponen konatif (*conative*) merepresentasikan tendensi perilaku seseorang, atau kecenderungan

untuk melakukan tindakan atas sebuah obyek. Proses ini bermula dari kognisi (*cognition*), afeksi (*affection*), kemudian kepada konasi (*conation*). Seorang individu menjadi sadar akan sebuah obyek kemudian memperoleh informasi dan membentuk kepercayaan mengenai kemampuan produk tersebut dalam memmuaskan kebutuhan konsumen (komponen kognitif) setelah kepercayaan terbentuk, perasaan, dan evaluasi atas produk kemudian dikembangkan (komponen afektif), timbul suatu niat untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut (komponen konatif). Sebuah sikap, kemudian terbentuk dari alur berfikir (kognitif), merasa (afektif) dan berperilaku (konatif) (Shimp, 2003:222).

B. Peran dari Sikap

Hubungan tersebut terhadap strategi komunikasi pemasaran ialah melalui proses-proses dalam kognitif. Proses dimana fokusnya pikiran terhadap informasi yang ada sehingga dari informasi yang didapat maka seseorang dapat menilai produk tersebut layak atau tidak untuk dipasarkan. Kemudian menghubungkan informasi yang diterimanya apakah cocok dengan yang disampaikan oleh pemasar dimana kemudian individu tersebut dapat menyimpulkan hasil yang dia dapat dari informasi yang diterima. Selanjutnya menyimpan informasi yang didapat untuk keperluan lanjutan sehingga dapat digunakan dimasa yang akan datang dimana individu yang menginginkan produk tersebut dapat mengingatnya kembali. Hal-hal yang pernah didapat dimasa sebelumnya akan diseleksi oleh individu sehingga dapat memilih mana yang baik, yang pada akhirnya individu akan mengimplementasikan atau menerapkan segala yang dipilih oleh individu cocok

atau tidak oleh mereka. Sehingga melalui proses tersebut komunikasi pemasaran suatu produk bisa sampai dan diterima oleh konsumen.

C. Persuasi dalam Komunikasi Pemasaran

Pembahasan mengenai sikap memberikan konsep mengenai strategi bagaimana komunikator pemasaran mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui usaha persasif. Penjual berupaya menyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk dibandingkan produk lainnya. produk yang diberikan disini kepada pelanggan berupa jasa wisata. *Persuader* dalam hal ini adalah alat-alat yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain. Ada enam perangkat untuk mempengaruhi yang digunakan dalam praktik persuasi, pertama yaitu adanya pemberian hadiah atau contoh produk dengan harapan pelanggan akan membalas (*recipocation*). Kedua adalah dimana individu memutuskan sebuah pilihan (komitmen) dan muncul tendensi kuat untuk terus loyal kepada pilhan tersebut (konsisten), yang ketiga adalah pengembangan produk baru sehingga dapat memperluas familiarisasi atau promosinya dengan memberikan produk-produk tersebut kepada tokoh publik atau para trendsetter, yang diharapkan akan memberikan bukti sosial (*social proof*) bagi publik untuk mengadopsi perilaku yang sama. Kemudian yang keempat para individu akan memberikan respon yang baik kepada individu lain yang mereka anggap seperti diri mereka sendiri dan menarik secara fisik (rasa suka). Kelima dimana komunikasi pemasar menggunakan mereka yang mempunyai (otoritas) dibidangnya masing-masing yang dapat menjanjikan kepada konsumen. Keenam adalah adanya prinsip bahwa segala sesuatu akan menjadi lebih diinginkan ketika akan ada banyak permintaan

produk tersebut (kelangkaan) hal ini dijelaskan dalam teori *psychological reactance*. Teori tersebut menyebutkan bahwa manusia bereaksi atas segala upaya yang dapat mengurangi kebebasan atau pilihan mereka. Ketika kebebasan dan pilihan hilang atau terancam, hal tersebut dilihat sebagai hal yang diinginkan langka produknya maka akan lebih bernilai di mata konsumen.

Pada saat terjadinya proses pertukaran ada proses komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi mempunyai peranan penting dalam proses pertukaran. Dengan adanya komunikasi dapat membujuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaran. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan yang paling penting dalam pengembangan strategi.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang memasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dalam strategi pemasaran terdapat usaha persuasif atau disebut proses mempengaruhi (*perspektif persuader*). Ada 4 faktor fundamental dalam proses persuasi:

1. Argumen pesan (*messege arguments*)

Kekuatan atau kulaitas yang diberikan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen, hal ini seringkali merupakan determinan utama terjadinya persuasi, dan sejauh apa persuasi tersebut terjadi.

2. Sinyal periferal (*cues peripheral*)

sinyal ini bersifat *peripheral* bagi argument pesan utama. Termasuk didalamnya adalah elemen-elemen seperti music latar, pemandangan dan grafik, dalam kondisi tertentu sinyal ini dapat memainkan peran lebih penting dari argument pesan dalam menentukan hasil dari usaha persuasi yang telah dilakukan.

3. Keterlibatan penerima

Relevansi personal yang dimiliki penerima komunikasi merupakan determinan penting dalam menentukan bentuk persuasi. Konsumen yang sangat terlibat dimotivasi untuk memproses argument pesan ketika diekspos kepada komunikasi pemasaran, dimana konsumen yang tidak terlibat cenderung memperlihatkan perhatian minimal atas argument pesan tersebut dan mungkin hanya memproses sinyal pariferal saja.

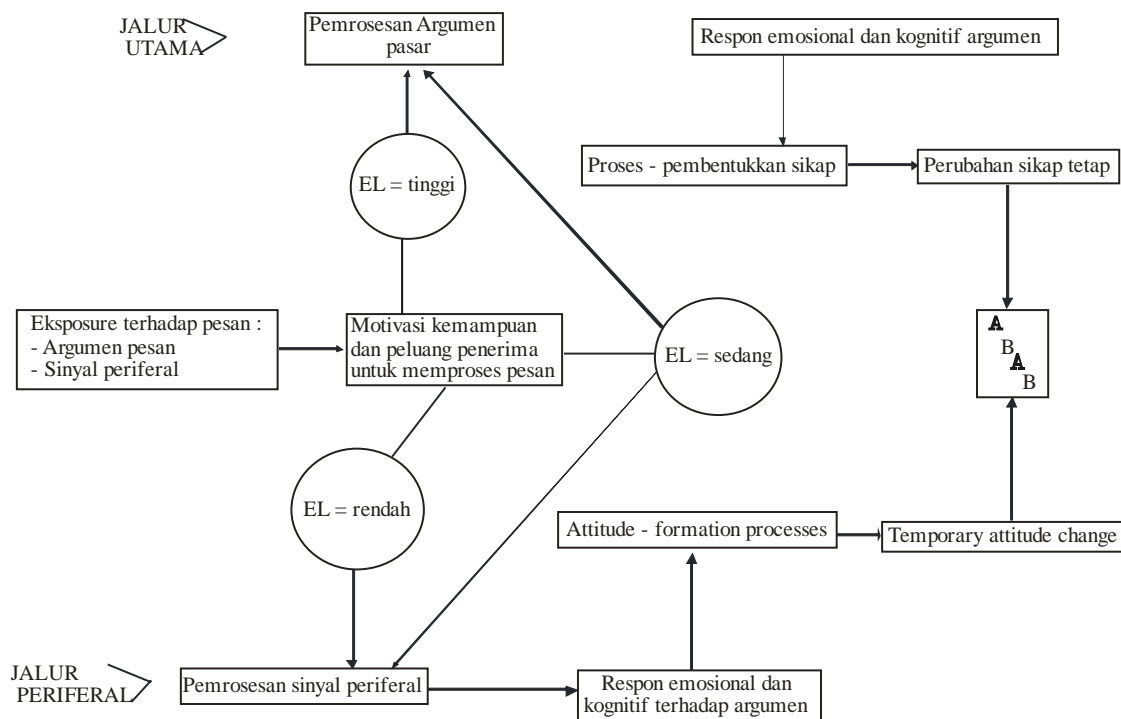
4. Posisi awal penerima

Terdapat dua bentuk respon kognitif yaitu argument pendukung dan argument penolak. Respon-respon ini bersifat *subvocal* dan merupakan pemikiran yang dilontarkan secara spontan sebagai respon atas iklan dan usaha persuasif lainnya. (Shimp, 2003 : 234)

Berbagai faktor dalam proses persuasi menjelaskan bahwa persuasi tidaklah terjadi dengan mekanisme tunggal, melainkan dari pemikiran yang dihasilkan orang sebagai respon terhadap usaha persuasi tersebut (*self-generated thoughts*). Persuasi dengan kata lain, adalah *self-persuasion* atau dikatakan bahwa “*thinking makes it so*”. Termasuk kedalam *self-generated thoughts* ini adalah

respon kongnitif dan emosional. Respon-respon tersebut diarahkan kepada agrumen pesan dan elemen pelaksana, selain itu respon dapat melibatkan reaksi emosional serta citra tertentu yang berhubungan dengan merek yang diiklankan.

Hal ini dapat dilihat dalam bagan model terpadu dan persuasi :



Bagan 2
Model terpadu dan persuasi
Periklanan Promosi
 sumber : shimp (2003 : 238)

Keterangan :

Bagan menunjukkan 2 mekanisme :

- Jalur utama (*central route*)

Pada saat berhadapan dengan sebuah pesan dan sinyal perifer, dibagian *exposure terhadap pesan*, tingkat motivasi, kemampuan dan peluang penerima

pesan akan menentukan tingkat kecenderungan elaborasi . ketika EL tinggi, penerima akan lebih memfokuskan diri kepada argumen pesan dan bukan kepada sinyal periferal, terlihat dibagian pemrosesan argumen pesan. Situasi tersebut menandakan aktifnya *central route*. Disaat jalur utama (*central route*) aktif, maka penerima akan mendengar, melihat atau membaca mengenai atribut dan manfaat sebuah merek. Konsumen akan termotivasi untuk memperoleh informasi mengenai produk tersebut dan akan bereaksi terhadap argumen dengan memberikan respon kognitif *subvocal* dan emosional kognitif dan emosional akan mempengaruhi sikap dan arah dari pengaruh tersebut (proses pembentukan sikap). Ada 2 cara untuk membentuk sikap :

1. Persuasi berdasarkan emosi (*emotional based*).
2. Persuasi berdasarkan pesan (*message based persuasion*).

- Jalur periferal.

Ketika konsumen tidak termotivasi untuk menangkap dan memahami argumen pesan, maka konsumen dapat menangkap ciri periferal dari pesan tersebut. Sinyal periferal melibatkan elemen-elemen yang tidak berhubungan dari sebuah pesan. Konsumen yang menangkap sinyal periferal dapat memiliki pemikiran atau emosi sebagai respon terhadap sinyal tersebut.

Dalam komunikasi yang efektif, komunikator mempunyai peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

▪ **Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari berbagai tipe konsumen, produk dan kebutuhan sehingga pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dimasuki untuk mengembangkan suatu strategi penempatan produk atau objek yang ditawarkan (*product positioning*). Penempatan produk adalah tindakan komunikasi informasi tentang penawaran dan *image* organisasi yang berhubungan dengan pesaing. Jadi segmentasi pasar merupakan tindakan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2001 : 68).

▪ **Pricing (Penetapan Harga)**

harga adalah jumlah uang yang diberikan atas suatu produk dan jasa. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu :

a. Faktor-faktor internal dalam penetapan harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi tujuan pemasukan perusahaan strategi bauran pemasaran dan organisasi perusahaan.

b. Faktor-faktor eksternal penentuan harga

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran dan permintaan, persaingan dan elemen-elemen lingkungan lainnya.

1. Pasar dan permintaan.
2. Biaya, harga dan penawaran pesaing (Kotler;1999:40-455).`

▪ **Produk**

Kita mendefinisikan sebuah produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan/kebutuhan (Kotler, 1999;346).

a. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumennya yang menggunakan produk konsumen (*Consumer Products*) dan produk industri (*Industrial Products*). Dalam definisi secara luas, product juga meliputi identitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi serta ide.

b. Keputusan Produk individu

Atribut produk adalah pengembangan suatu produk/ jasa dalam melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dan atribut seperti kualitas, fitur dan rangsangan.

c. Pemberian Merk (*branding*)

Merk adalah nama istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk/ jasa dari suatu kelompok penjualan dan membedakannya dari produk dan memberikan merk dapat menambah nilai dari suatu produk.

d. Pengemasan

Pengemasan (*packing*) melibatkan kegiatan merancang dari membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk. Secara tradisional fungsi primer kemasan adalah untuk membuat dan melindungi produk.

e. Pemberian Label (*labelling*)

Label melakukan beberapa fungsi, sekurang-kurangnya label mendefinisikan produk atau merk seperti nama.

f. Jasa Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan (*consumer service*) adalah elemen lain dari strategi produk. Penawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jenis jasa, yang dapat menjadi bagian minor atau mayor dari penawaran total (Kotler, 1999:354-369).

▪ **Promotion (promosi)**

konsumen yang paling terlihat nyata dalam bauran pemasaran adalah promosi, yang berkaitan dengan teknik-teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Alat-alat penting dalam promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan Personal

3. Promosi Penjualan
4. Humas
5. Pemasaran langsung (Kotler, 1997:242)

▪ **Place (penempatan)**

Dalam bauran pemasaran, penempatan berkaitan dengan distribusi. Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen (Gifrin, Ebert, 1997:60).

- Observasi

Observasi tidak berpartisipasi atau *non participant observation*, jadi penelitian secara langsung terlibat dalam proses pengambilan data. Observasi dilaksanakan dengan pengamatan dan pandataan secara teliti dan sistematis terhadap pengembangan pihak *marketing* didalam perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Persuasif

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Jain dalam konteks bisnis strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Tjipto, 1997 : 3). Strategi digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik agar mendapatkan perhatian atau dukungan yang lebih dari publiknya, sedangkan strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut (Ruslan, 2002 : 31) :

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication*, yang berasal dari kata Latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Akan tetapi pengertian komunikasi tersebut sifatnya mendasar, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi bukan hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, untuk dapat memahami pengertian komunikasi

menurut Harold Lasswell adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut;

“*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Melalui paradigma

Lasswell ini dapat dilihat adanya lima unsur komunikasi yang harus dijawab.

Yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)

Sumber/komunikator adalah pelaku utama/pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. Pesan (*message*)

Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, symbol untuk menyampaikan makna dan bentuk/organisasi pesan.

3. Media (*channel, media*)

Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik dll).

4. Komunikan (*communicant*)

Orang/ kelompok/organisasi/ suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*) /pendengar (*listener*) /khalayak (*audience*) /komunikan/ penafsir/ penyandi balik (*decoder*).

5. Efek (*effect, impact, influence*)

Dampak/ efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan (Effendy, 2003:10).

2.1.1 Proses Komunikasi

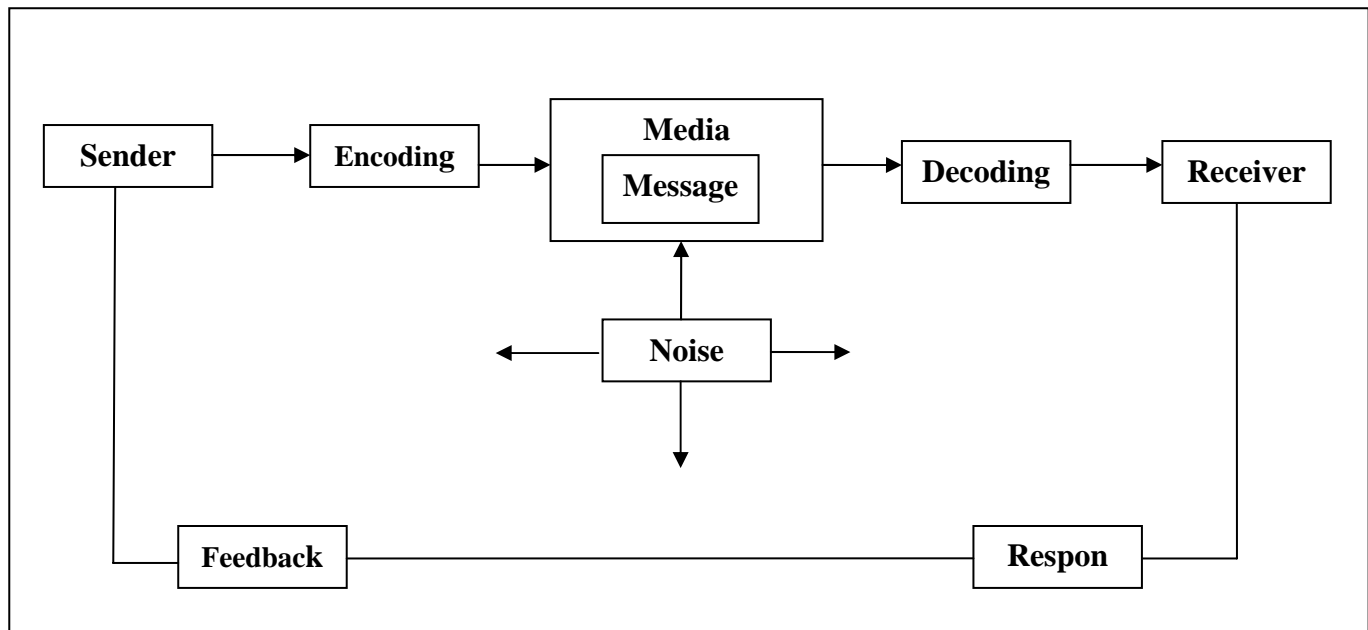
Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu bisa merupakan gagasan, informasi, opini yang muncul dalam benaknya. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari. Sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Proses komunikasi terbagi menjadi 2 tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media primer, yakni lambang (bahasa).
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua dalam melancarkan komunikasinya sebagai sasarannya berada ditempat relatif jauh atau jumlahnya banyak. Seperti surat, telepon, surat

kabar, majalah, radio, televisi, film merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2003:11-17).

Dalam hubungan ini, untuk memperoleh kejelasan, Philip Kotler dalam bukunya, *Marketing Management*, mengkaji proses komunikasi berdasarkan paradigma Harold Laswel.



Bagan 3 Marketing Management

Sumber : Philip Kotler (dalam Effendy, 2003:18).

Unsur-unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

1. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan

5. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan apabila tersampaikan pesan.
8. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Model komunikasi di atas menjelaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Komunikasi harus tahu khalayak mana yang dijadikan sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirimkan pesan melalui media yang efektif dalam mencapai khalayak sasaran.

2.1.2 Komunikasi persuasif

Sering sekali seseorang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain agar menerima suatu kepercayaan, mengubah sikapnya atau melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain, seseorang berkomunikasi dengan suatu tujuan tertentu. Komunikasi bukan hanya informatif, yakni dikatakan bahwa agar orang lain mengerti dan tahu tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia

menerima suatu paham atau keyakinan untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2002:78).

Istilah “persuasif” atau dalam bahasa inggris *persuasion* berasal dari bahasa latin *persuasion*, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak atau menyakinkan.

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategeia (*stratos* artinya militer dan *ag* artinya memimpin) yang artinya ialah ilmu atau seni untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga biasa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material untuk daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karekteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati territorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap orang-orang yang mungkin terjadi (Tjiptono, 2002:3).

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Menurut Jain yang dikutip dalam buku Strategi Pemasaran (Tjiptono, 2002:3) mengungkapkan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut :

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidak pastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.

4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidak pastian mengenai pengendalian inisiatif.

Perkembangan dunia wisata di berbagai daerah kini semakin meningkat dan mulai banyak menawarkan berbagai hiburan yang lebih menarik. Pariwisata merupakan suatu pelayanan jasa yang mampu memberikan kepuasan jiwa bagi para wisatawannya. Beberapa objek wisata yang sudah populer antara lain Pantai Parangtritis di Daerah Istimewa Yogyakarta, Baturaden di Daerah Purwokerto dan objek wisata Gua Jatijajar di Daerah Kebumen. Masing-masing objek wisata tersebut memiliki keistimewaan tersendiri dalam menarik minat wisatawannya. Banyak wisatawan tertarik mengunjungi objek wisata tersebut karena kealamiannya dan juga daya tarik yang sudah melegenda mengenai objek wisata tersebut. Objek wisata Gua Jatijajar merupakan salah satu objek wisata yang memiliki unsur daya tarik alam (geowisata) dan juga mendorong minat wisata domestic maupun mancanegara tertarik mengunjungi objek wisata ini.

Berbagai macam objek wisata hadir sebagai sarana untuk memberikan hiburan sekaligus memenuhi kebutuhan sekunder perkembangan kehidupan masyarakat saat ini. Persaingan antara objek wisata siberbagai daerah menjadikan setiap objek wisata harus banyak menyajikan baragam hiburan yang lebih menarik dan juga menonjolkan kekhasannya dibanding dengan objek wisata yang lain. Setiap pengelola wisata tentunya harus menyadari bahwa setiap usaha yang bergerak dibidang jasa dalam hal ini objek wisata tidak akan terlepas dari persaingan. Persaingan yang semakin tinggi membuat pihak pengelola

membutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif yang baik serta mengembangkan strategi dalam melakukan promosi agar dapat menarik minat wisatawan. Tujuannya adalah agar objek wisata tersebut dapat memberikan kontribusinya dalam menunjang pendapatan pihak pengelola tempat wisata tersebut.

Pihak pengelola dalam hal ini yaitu PT. Taman Wisata Candi yang mengelola tiga candi yaitu candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. PT. Taman wisata Candi harus mampu mengelola dan mampu menentukan bagaimana alternatif strategi dalam mempersuasikan objek wisata tersebut. Strategi merupakan rencana yang teratur untuk menyesuaikan sumber-sumber yang dimiliki dengan peluang pasar. Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada perencanaan strategi yang jitu.

Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran suatu program yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Banyak pemikir pemasaran sepakat bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran. Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran, yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Sedangkan alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan (Sutisna, 2003:264). Pertukaran dalam konsep pemasaran ada yang sifatnya terbatas maupun sifatnya luas dan kompleks. Pertukaran yang luas bisa melibatkan lebih dari dua pihak. Pertukaran yang terjadi

pada dunia nyata lebih banyak terjadi pada dunia nyata lebih banyak terjadi baik langsung atau tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam pertukaran (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang sudah lama maupun baru keberadaannya. Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen, dan mencari atau memperoleh konsumen merupakan hal yang sulit.

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran. Dengan komunikasi pemasaran, khalayak dapat mengetahui keberadaan suatu produk baik barang maupun jasa melalui pesan yang dibawa baik melalui iklan ataupun promosi-promosi yang dilakukan. Melalui komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan atau pihak pengelola dapat mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Tanpa komunikasi, khalayak tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, pihak pemasar atau divisi pemasaran harus pandai dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran yang terbaik mengingat anggaran yang dibutuhkan untuk melakukan komunikasi pemasaran sangatlah besar.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Wiliam J. Stanton yang dikutip oleh Swastha (1996 : 78) definisi bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, promosi, harga

dan saluran distribusi. Bauran pemasaran pada umumnya didefinisikan sebagian 4P yaitu *Product, Price, Promotion and Place*. Keempat variable dipadukan agar dapat memenuhi kebutuhan khalayak dan berbagai tujuan perusahaan. Perusahaan sehausnya selalu mengadakan analisa keinginan konsumen sehingga dapat merumuskan 4P tersebut dengan cepat.

Menurut Mc. Carthy yang dikutip oleh Swastha (1996 : 120) kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran / lebih dikenal dengan sebutan 4P dari bauran pemasran dapat diperinci sebagai berikut :

Tabel 1
Bauran Pemasaran

<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Place</i>	<i>Promotion</i>
Kualitas	Tingkat	Saluran	Periklanan
Features and	harga	distribusi	Personal
Style Merk	Potongan	jangkauan	Selling
dan	harga	distribusi	Promosi
kemasan	Waktu	Lokasi	penjualan
product	pembayaran	penjualan	Publisitas
Line	Syarat	Pengangkutan	Pemasaran
Tingkat	pembayaran	Persediaan	langsung
pelayanan	Cadangan	Penggudangan	

Sumber : Swastha (1996 : 120)

1. *Product* (produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat dirapa maupun yang tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga *prestise* oleh

pembelian untuk pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Tanpa adanya produk, kegiatan *marketing* tidak akan berjalan. Pengenalan secara mendalam pada keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan / garansi dan pengembalian.

Keberhasilan suatu objek wisata juga sangat tergantung pada produk yang dalam hal ini berwujud kemasan objek wisata secara keseluruhan yang ditawarkan kepada para wisatawan. Bangunan inti objek wisata, tata ruang, fasilitas, pelayanan, hiburan yang disajikan merupakan kemasan produk yang ditawarkan kepada wisatawan. Apabila salah satu unsur dari kemasan objek wisata tidak terwat dan tidak dapat dinikmati oleh wisatwan maka akan berpengaruh pada kurangnya minat pengunjung pada objek wisata tersebut.

Pengembangan produk pada suatu objek wisata dilakukan setelah analisis kemasan wisata yang seperti apa yang dianggap perusahaan. Pendapat dan saran dari para wisatawan sangat berpengaruh dalam menentukan pengembangan produk wisata yang ditampilkan. Pengembangan dari produk wisata tentunya dilakukan secara

berkesinambungan, secara periodic dengan memperhatikan anggaran dan target yang diharapkan dari program pengembangan pruduk wisata tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga juga merupakan suatu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar tertarik dan mau mengeluarkan sejumlah uang untuk dapat menikmati segala fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Penetapan dari harga juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang diberikan atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan mengenai penetapan harga akan sangat berpengaruh pada tingkat penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai.

Penetapan harga terhadap suatu objek wisata banyak berpengaruh pada minat wisatawan. Namun harga tidak akan memberikan pengaruh apa-apa jika produk dari objek wisata yang ditawarkan berkualitas dan mampu menarik minat wisatawan. Harga yang tinggi untuk sebuah objek wisata yang dianggap mampu memberikan kepuasan betin yang tidak dapat diperoleh dari produk yang berwujud.

3. *Place* (distribusi)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran

tersebut merupakan sekelompok lembaga yang ada diantaranya berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan. Tujuannya adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang / organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama dari promosi ialah untuk mempromosikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) atau disebut juga bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) adalah bauran tertentu yang meliputi pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Tjiptono, 1996 : 222). Definisi-definisi lima perangkat (alat-alat) promosi utama adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan suatu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Tujuan utama periklanan :

1. Menginformasikan : menimbulkan daya tarik dan penambahan tentang suatu produk baik barang maupun jasa.
2. Membujuk : membentuk kesukaan, keyakinan dan pembelian produk.
3. Mengingatkan : mendorong pembelian kembali produk.
4. Memperkuat : meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah membuat keputusan yang benar.

Bentuk pengiklanan:

1. Iklan cetak dan radio
2. Film
3. Brosur dan buklet
4. Poster dan leaflet
5. Buku petunjuk
6. Cetak iklan
7. Papan reklame / iklan
8. Papan nama

9. Pameran pada pembelian

10. Simbol dan logo

11. Video

b. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Bentuk penjualan personal:

1. Presentasi penjualan.
2. Pertemuan penjualan.
3. Contoh produk.
4. Bazar, Pameran dagang.

c. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai jenis insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Manfaat promosi penjualan :

1. Penyesuaian variasi permintaan dan penawaran jangka pendek.
2. Mendorong penggunaan produk.
3. Mendidik kesadaran harga kepada konsumen.

4. Mempermudah penyesuaian program pemasaran pada segmen berbeda.

Keputusan promosi penjualan :

1. Menetapkaa tujuan, tergantung jenis pasar sasarannya : konsumen, pengecer, tenaga penjualan.
2. Memilih alat-alat promosi konsumen : sampel, kupon, paket harga, garansi dll.
3. Memilih alat promosi dagang : daftar penghargaan, barang gratis.
4. Memilih alat promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan : pameran dan konvensi, kontes penjualan, iklan khusus.
5. Mengembangkan program : kondisi parasipasi Konsumen, lamanya promosi, distribusi sarana, waktu pelaksanaan, total anggaran.
6. Prauji program : cara, optimalisasi insentif, efisiensi penyajian.
7. Pelaksanaan dan pengendalian program : tenggang waktu pelaksanaan, waktu pencapaian penjualan.
8. Evaluasi program : pengaruh penjualan, *survey* tanggapan konsumen, eksperimen (*insentif, durasi, media distribusi*).

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang.

Kegiatan hubungan masyarakat memberikan manfaat dalam :

1. Hubungan pers : berita ke media.
2. Publikasi produk : peluncuran produk baju.
3. Komunikasi perusahaan : membangun citra dan produk dalam menghadapi masalah publik.
4. Lobi : mempengaruhi kelompok tertentu.
5. Konsultasi : untuk manajemen dan perantara konsumen.

Bentuk hubungan masyarakat:

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. Kotak pers | 8. Hubungan kelompok |
| 2. Pidato | 9. Lobi |
| 3. Seminar | 10. Media identitas |
| 4. Laporan tahunan | 11. Majalah perusahaan |
| 5. Donatur | 12. Memperingati |
| 6. Sponsor | peristiwa |
| 7. Publikasi | |

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Manfaat yang diperoleh ialah sebagai berikut :

1. Pelanggan : menyenangkan, mudah, bebas. efisiensi waktu.
2. Penjual : menjual secara eksklusif atau selektif.

Saluran utama pemasaran langsung :

1. Penjualan langsung : hubungan langsung melalui agen dan wakil perusahaan.
2. Surat Langsung : pos, *fax*, e-mail, dan surat suara (kaset *audio*, *video*, disket).
3. Pemasaran katalog : dengan mengirimkan daftar barang dan harga.
4. Pemasaran jarak jauh
5. E-marketing : internet.

2.1.4 Perbedaan Barang dan Jasa

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu :

1. Barang

Merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang dan disimpan. dipindahkan dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Barang dibedakan menjadi dua macam (Tjiptono. F) yaitu :

a. Barang Tahan Tidak Lama (*Non Durable Goods*)

Barang habis satu kali atau lebih pemakaian. tidak mempunyai umur teknis ataupun mempunyai umur ekonomis lebih dari satu tahun. Seperti halnya minuman, makanan, sabun cuci, pasta gigi dan lain-lain.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud fisik yang biasanya memiliki umur teknis lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Seperti halnya televisi, lemari pendingin, komputer, mesin cuci, motor dan mobil.

2. Jasa

Kata jasa memiliki banyak arti, yaitu pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa produk. Menurut Kotler dalam Yazid (1999 : 2) merumuskan jasa sebagai “Setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Sedangkan L. Berry seperti yang dikutip oleh Zeuthaml dan Bitner (1995 : 5) dalam Yazid (1999 : 2) mendefinisikan “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Adapun empat karakteristik jasa yang membedakan dengan barang (Tjiptono, 1996 : 15) meliputi:

a. Tidak Berujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan konsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya seperti tenaga listrik yang digunakan atau hiburan yang ditonton.

2.1.5 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Para penghubungnya akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak di manajemen puncak hingga karyawan *non manajerial* dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi

(Yazid, 1999 : 13). Oleh karena bisnis jasa sangat kompleks. yang melibatkan banyak elemen seperti halnya sistem operasi internal perusahaan, elemen lingkungan diluar perusahaan, citra serta tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan perusahaan. Gronroos mengemukakan pendapatnya yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2001 : 469) bahwa dalam pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif sebagai berikut:

1. Pemasaran *Eksternal* merupakan aktivitas perusahaan dalam mengoperasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*)/ jasa, harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi. Aktivitas ini dituiukan keluar perusahaan yakni kepada calon pelanggan untuk menarik minat agar menggunakan jasa yang ditawarkan dan membentuk citra positif terhadap perusahaan.
2. Pemasaran *Internal* adalah aktivitas perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, melalui pelatihan, kursus, pemberian motivasi kepada para karyawan agar selalu meningkatkan kemudahan, ketepatan, kecepatan dan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas.
3. Pemasaran *Interaktif* adalah kegiatan perusahaan untuk membina hubungan yang saling menguntungkan antara karyawan pemberi pelayanan dengan pelanggan yang menerima pelayanan sebagai interaksi yang positif.

2.2 Pariwisata

2.2.1 Definisi Pariwisata

Pariwisata ialah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu (Spillane, 1987 : 21).

Kemudian dari kata tersebut dapat diartikan :

Wisatawan : Orang yang melakukan perjalanan (*traveler*).

Pariwisata : Perjalanan dari satu tempat ke tempat lain (*tour*).

Pariwisatawan : Orang yang melakukan perjalanan tour (*tourist*).

Kepariwisataan : Hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata (*tourism*).

Sedangkan pengertian wisata, pariwisata, kepariwisataan dan wisatawan menurut Undang - Undang Nomor 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan adalah :

1. Wisata

Wisata adalah kegiatan penalaran atau sebagian dan kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sehingga pengertian wisata mengandung unsur :

- a. Kegiatan perjalanan.
- b. Dilakukan secara sukarela.
- c. Bersifat sementara.

- d. Perjalanan itu seluruh atau sebagian bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

2. Pariwisata

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Dengan demikian pariwisata meliputi;

- a. Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- b. Pengusaha objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat dan yang bersifat alamiah : keindahan alam, gunung berapi, gua, danau, pantai dan sebagainya.
- c. Pengusaha jasa dan sarana pariwisata yaitu :
 1. Usaha Jasa Pariwisata (Biro Perjalanan Wisata, Agen Perjalanan, Pramuwisata, Konvensi, Perjalanan Insentif, Pameran, Konsultan Pariwisata, Informasi Pariwisata).
 2. Usaha Sarana Wisata Pariwisata terdiri dari akomodasi, rumah makan, angkutan wisata dan sebagainya.
 3. Usaha-usaha jasa yang berkaitan dengan penyelenggaraan wisata.

3. Kepariwisataaan

Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. artinya semua kegiatan dan urusan yang kaitannya dengan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan pariwisata baik yang didirikan pemerintah. pihak swasta dan masyarakat disebut.

4. Wisatawan

Adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, jadi pengertian wisatawan ini diberi persyaratan seperti :

- a. Tidak untuk mencari nafkah, tujuannya semata-mata untuk :
 1. Pesiar, liburan, kesehatan, belajar, keagamaan, olahraga.
 2. Kunjungan usaha, mengunjungi keluarga, tugas dan menghadiri pertemuan.

Adapun istilah komponen pariwisata dalam dunia pariwisata saat ini. Komponen pariwisata itu ialah serangkaian jasa dan produk wisata yang diperlukan oleh wisatawan baik mancanegara maupun nusantara semenjak mereka berangkat sampai kembali ke tempat tinggal semula. Jasa dan produk wisata itu disebut komponen pariwisata yang disediakan oleh pihak pengusaha, masyarakat ataupun siapapun juga yang berminat. Komponen Pariwisata meliputi:

- a. Objek dan daya tarik wisata, ialah segala sesuatu yang menjadi daya sasaran perjalanan wisata yang meliputi:
 1. Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, pemandangan alam,

panorama indah, hutan rimba, serta binatang-binatang langka.

2. Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, wisata petualang, taman rekreasi dan tempat hiburan.
3. Sasaran wisata minat khusus seperti berburu, mendaki gunung. Menelusuri gua, industri kerajinan, tempat-tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat ibadah dan lain-lain.

- b. Akomodasi dengan banyak pilihan.
- c. Angkutan wisata berupa angkutan darat, laut dan udara, untuk mengangkut wisatawan dari tempat tinggalnya.
- d. Sarana dan fasilitas berupa : Hotel, Rumah Makan, Biro Perjalanan, Angkutan Wisata, Mobil Sewaan, Tempat penukaran uang, Toko-toko souvenir.
- e. Prasarana: Jalan raya, Listrik, Air minum, Telkom, Pelabuhan udara / laut.

Pembagian jenis-jenis pariwisata menurut Spillane (1987 : 31) Yaitu :

1. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Plesure Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, memenuhi keingintahuannya, untuk mengendorkan ketegangan

sarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk mengetahui hikayat rakyat setempat, atau bahkan sebaliknya untuk menikmati hiburan di kota-kota besar ataupun ikut serta dalam keramaian pusat-pusat wisatawan.

2. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*)

Pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahan. Biasanya, mereka tinggal selama mungkin di tempat-tempat yang dianggapnya benar-benar menjamin tujuan - tujuan rekreasi tersebut dengan menemukan kenikmatan yang diperlukan. Dengan kata lain mereka menyukai *healt resort*.

3. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*)

Jenis ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi, seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset, untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan dan cara hidup rakyat negara lain, untuk mengunjungi monumen bersejarah peninggalan peradaban masa lalu atau sebaliknya penemuan-penemuan besar masa kini, pusat-pusat keagamaan atau juga untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat dan lain-lain.

4. Pariwisata untuk olahraga (*Sport Tourism*)

Jenis ini dapat dibagi dua kategori :

1. *Big Sports Events*, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti: olimpiade, kejuaraan ski dunia, kejuaraan tinju dunia dan lain-lain.
2. *Sporting Tourism of the Practitioners*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekkan sendiri seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
5. Pariwisata untuk urusan usaha dagang (*Business Tourism*)

Dalam *business tourism* tersirat tidak hanya *professional trips* yang dilakukan kaum pengusaha atau industrialis, tetapi juga mencakup semua kunjungan ke pameran, kunjungan ke instalasi teknis yang bahkan menarik orang-orang di luar profesi ini.

6. Pariwisata untuk berkonvensi (*Convention Tourism*)

Peranan jenis pariwisata ini makin penting. Banyak negara yang menyadari besarnya potensi ekonomi dari jenis pariwisata komperensi ini sehingga mereka saling berusaha untuk menyiapkan dan mendirikan bangunan-bangunan “pusat-pusat komperensi” lengkap dengan fasilitas mutakhir yang diperlukan untuk menjamin efisiensi operasi komperensi.

2.2.2 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi sangat diperlukan dalam penyampaian promosi kepariwisataan. Komunikasi adalah proses pengoperan lambang – lambang

berarti diantara individu. Untuk memahami komunikasi secara lebih jelas, sering digunakan paradigma, Laswell. Dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in society*", Laswell mengajukan suatu paradigma, yaitu *who, say what, to whom, in which channel, dan with what effect*. Berdasarkan paradigma tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Secara etimologis, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta.

a. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar.

b. Wisata berarti perjalanan, bepergian.

Jadi, kata pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Untuk memperjelasnya, maka dapat disimpulkan definisi pariwisata adalah sebagai berikut (Yoeti, 1982:109): "Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi , tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekresai atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sedangkan yang dimaksud dengan wisatawan oleh G. A Schmoll (Yoeti, 1982:127) adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah

ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu Daerah Tujuan Wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Dalam Instruksi Presiden RI No.9 Tahun 1969 tertulis dalam Bab I Pasal 1, bahwa wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungan itu.

Adapun ciri-ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan adalah :

- a. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam.
- b. Perjalanan itu dilakukan hanya untuk sementara waktu.
- c. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau Negara yang dikunjunginya.

Beberapa jenis-jenis Pariwisata yang telah dikenal, antara lain :

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- b. wisata Kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.

- c. wisata Olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- d. Wisata Komersial, yaitu termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
- e. Wisata Industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- f. Wisata Maritim atau Bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan olahraga air, seperti danau, pantai atau laut.
- g. Wisata Cagar Alam, yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- h. Wisata Bulan Madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan (Pendit, 1990:41).

2.3 Penelitian Sebelumnya

1. **Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Daerah di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran yang ditempuh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Sleman Tahun 2004) (sidik rahmathadi/153990129, Tahun 2004).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata daerah di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten sleman dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Uji validitas data dengan menggunakan triangulasi sumber dengan melakukan obeservasi secara langsung dan wawancara. Dalam usaha meningkatkan jumlah wisatawan, Berdasarkan analisis hasil penelitian Dinas Pariwisata kabupaten Selaman menggunakan bauran promosi *marketing mix*, *Marketing mix* itu sendiri antara lain meliputi *Product, Price, Promotion and Place*. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah efektif terlihat dari evaluasi dan monotoring hasil yang meningkat dari tahun ke tahun namun harus lebih maksimal dalam program yang lebih terkoordinasi lagi.

2. **Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabuaten Kebumen Dalam Mencapai Target Pendapatan Pada Objek Wisata Gua Jatijajar (Widyaningrum/153040034, Tahun 2007).**

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Dinas Pariwisata kabupaten Kebumen dalam meraih konsumen, dan untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat strategi tersebut yang akan mempengaruhi peningkatan

penjualan. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan cara wawancara dan observasi. Berdasarkan analisis hasil penelitian Dinas Pariwisata kabupaten Kebumen menggunakan bauran promosi yaitu *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct maketing* dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dalam skala lokal. Strategi tersebut ternyata belum berhasil karena peningkatan pendapatn wisata ini belum sesuai dengan target pendapatan.

Kedua penelitian sebelumnya mempunyai topik yang sama yaitu membahas mengenai komunikasi pemasaran secara umum. Yang membedakan hanya pada konsentrasi aktifitas pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan sidik, wujud aktifitas pemasaran yang paling efektif selain dengan membuat rencana pemasaran dan evaluasi adalah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *marketing mix*. *Marketing mix* itu sendiri antara lain meliputi *Product*, *Price*, *Promotion and Place*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Sleman dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh widyaningrum. Penelitian yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran lebih dititik beratkan kepada periklanan, *sales promotion*, dan promosi melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep *promotional mix*. *Promotion mix* itu sendiri antara lain meliputi periklanan, *sales promotion*, PR/humas, *personal selling*, dan *direct marketing*. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran. Namun ternyata kegiatan promosi yang dilakukan belum cukup efektif dan membuat Dinas Pariwisata berhasil mencapai target yang telah direncanakan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan Widyaningrum adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meraih konsumen, dan untuk mengetahui faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan strategi tersebut.

Penelitian ini tidak jauh berbeda dari dua penelitian di atas, dimana penelitian ini memiliki kesamaan tema dengan dua penelitian sebelumnya yang diuraikan di atas. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan dua penelitian sebelumnya tersebut, terutama pada obyek penelitiannya. Penelitian Sidik merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata Sleman dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Sedangkan penelitian Widyaningrum merupakan sebuah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dalam meraih konsumen untuk mencapai target pendapatan.

Penelitian ini sendiri merupakan sebuah penelitian yang ditujukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi persuasif PT. Taman Wisata Candi untuk mencapai target pendapatan pada objek wisata candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko. Secara keseluruhan, penelitian ini

bertujuan untuk bagaimana proses perencanaan dari aktivitas komunikasi persuasif PT. Taman Wisata Candi sebagai upaya untuk mencapai target pendapatan. Di samping itu, penelitian ini juga ditujukan untuk mengetahui elemen-elemen komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. Taman Wisata Candi Bandung dalam upaya mencapai target pendapatan serta mengevaluasi efektivitas dari elemen-elemen komunikasi persuasif yang digunakan oleh PT. Taman Wisata Candi tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh ketetapan dalam pemilihan metode penelitian, dimana metode tersebut dapat dipergunakan untuk menangkap dan menjelaskan realitas sosial secara jelas sesuai dengan karakter objek studi yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Isaac & Michael berpendapat bahwa metode penelitian *deskriptif* bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau *karakteristik* populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmad, 1995:22).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kualitatif atau normatif dengan mengandalkan klasifikasi, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh berbagai perusahaan yang memasarkan berbagai produk baik jasa maupun barang berbeda-beda dan tidak ada sebuah strategi yang digunakan dalam berbagai situasi. Pemilihan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang sebenarnya terjadi dimasa sekarang. Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri lain metode deskriptif ialah

pada observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Penelitian hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan menetapkannya dalam buku observasinya. Peneliti dengan menggunakan metode deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis) namun juga memadukan (sintesis) bukan saja melakukan klasifikasi tetapi juga organisasi (Salahudin Rahmat, 1989:34)

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmad, 1995:25).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah program-program yang dirancang dan dijalankan oleh bagian pemasaran PT. Taman Wisata Candi dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam upaya mencapai target pendapatan wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi yang didapat melalui beberapa wawancara oleh berbagai informan yang dapat memberikan informasi bagaimana PT. Taman Wisata Candi menjalankan strategi komunikasi dalam upaya pencapaian target pendapatan wisata candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.

3.4 Sumber Data yang dibutuhkan

Data yang diperoleh dari kepala pengelola objek wisata, staf objek wisata sedangkan data atau informasi yang diharapkan adalah:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapat langsung dari lapangan. Data ini didapat melalui wawancara dengan narasumber yang terkait dengan penelitian ini. Narasumber yang dimaksud ialah Kepala Bidang Divisi Pemasaran, Kepala Bidang Humas PT. Taman Wisata Candi dan Dinas Pariwisata serta kepala Bidang Divisi Pemasaran dan Humas Dinas Pariwisata.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data pendukung dari data primer yang didapat melalui dokumen-dokumen, data pendapatan wisata, data mengenai alat-alat promosi yang digunakan, literature mengenai komunikasi pemasaran.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan cara :

1. Wawancara

Wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Kata-kata dan tindakan orang yang diwawancarai dan diamati merupakan merupakan sumber data yang dapat ditulis atau direkam. Wawancara secara mendalam menggunakan interview guide berupa daftar sejumlah pertanyaan untuk mendapatkan informasi mencakup segala hal tentang obyek penelitian yang tidak dapat diperoleh melalui pengamatan.

2. Observasi

Yaitu melaksanakan penelitian dilapangan guna memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan dengan melakukan pengamatan secara cermat dan sistematis di lokasi penelitian guna memperoleh gambaran tentang fenomena yang dicermati.

3. Kepustakaan

Kepustakaan yaitu dengan menggunakan bahan-bahan atau data tertulis baik yang berupa buku, majalah, surat kabar, serta bahan-bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

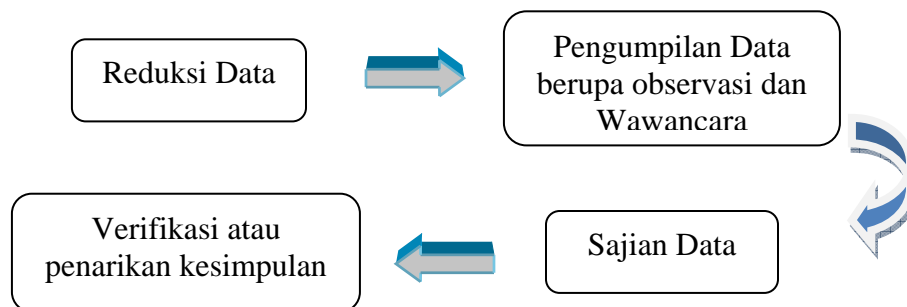
Tahap ini akan dilakukan setelah selesainya tahap pengumpulan data. Data yang diperoleh lapangan nantinya akan diproses dan diolah sehingga akan didapatkan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Teknik analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami. Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif eksplorasi dengan pengumpulan data kualitatif yang menggunakan pendekatan observasi serta data kepustakaan. Beberapa ciri metode deskriptif yaitu memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada sekarang dan aktual, data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa.

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca. Analisis data yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena. Metode yang digunakan dalam analisis data yaitu dengan menggunakan model analisis interaktif. pada dasarnya model analisis interaktif proses berbentuk siklus, artinya pada bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen analisis (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan/verifikasi) dengan proses pengumpulan data selama kegiatan pengumpulan data berlangsung. Sesudah pengumpulan data berakhir peneliti bergerak diantara tiga komponen analisisnya (reduksi data, sajian data, penarikan simpulan/verifikasi) dengan menggunakan waktu yang masih tersisa bagi penelitiannya (Sutopo, 2002 : 96). Implementasi dari metode model analisis interaktif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data yaitu kegiatan membatasi masalah semenjak proposal dibuat, hal ini dilakukan untuk menghindari pembiasaan dari fokus penelitian yang dilakukan.
2. Pengumpulan data yaitu kegiatan melakukan pengumpulan data baik yang bersifat primer maupun sekunder. Kegiatan ini dilakukan peneliti baik pada saat pembuatan proposal maupun ataupun dalam penelitian seperti observasi dan wawancara.

3. Sajian data yaitu menyajikan data yang didapatkan di lapangan sehingga mudah untuk dihubungkan dengan landasan teori yang telah ditetapkan.
4. Melakukan verifikasi atau penarikan kesimpulan yaitu kegiatan melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah dihubungkan dengan landasan teori dan kondisi di lapangan sehingga apa yang menjadi penelitian dapat dicapai.
5. Apabila verifikasi atau kesimpulan tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti bisa melakukan kegiatan pengumpulan data kembali sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya (Sutopo, 2002 : 96).



Bagan 4
Analisis Data

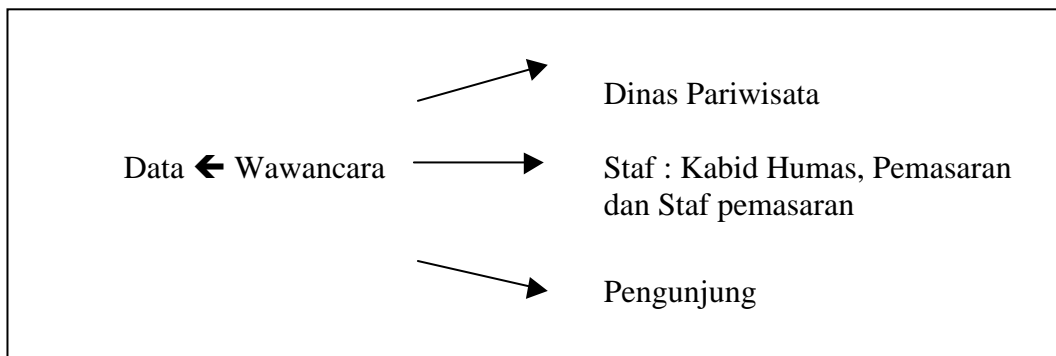
3.7 Validitas Data

Untuk mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh, digunakan metode triangulasi. Maksudnya adalah untuk mengkroscek setiap data yang diperoleh dengan sumber data yang berkompeten dengan tidak hanya dengan satu cara pandang saja karena setiap pandangan akan menghasilkan bentuk data yang

berbeda-beda. Model triangulasi yang digunakan adalah :

Triangulasi Sumber Data :

Triangulasi sumber atau data adalah dalam mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan menggunakan berbagai ragam sumber data yang tersedia, artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber yang berbeda.



Bagan 5 Metode Penelitian Kualitatif

Sumber : Sutopo (2002 : 83).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

4.1.1 Wilayah Yogyakarta

Kota Yogyakarta berkedudukan sebagai ibukota Propinsi DIY dan merupakan satu-satunya daerah tingkat II yang berstatus Kota di samping 4 daerah tingkat II lainnya yang berstatus Kabupaten. Kota Yogyakarta terletak ditengah-tengah Propinsi DIY, dengan batas-batas wilayah Sebelah utara : Kabupaten Sleman, Sebelah timur : Kabupaten Bantul & Sleman, Sebelah selatan : Kabupaten Bantul, Sebelah barat : Kabupaten Bantul & Sleman Wilayah Kota Yogyakarta terbentang antara $110^{\circ} 24^I 19^{II}$ sampai $110^{\circ} 28^I 53^{II}$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 15^I 24^{II}$ sampai $7^{\circ} 49^I 26^{II}$ Lintang Selatan dengan ketinggian rata-rata 114 m diatas permukaan laut. Keadaan alam secara garis besar Kota Yogyakarta merupakan dataran rendah dimana dari barat ke timur relatif datar dan dari utara ke selatan memiliki kemiringan ± 1 derajat, serta terdapat 3 (tiga) sungai yang melintas Kota Yogyakarta, yaitu Sebelah timur adalah Sungai Gajah Wong. Bagian tengah adalah Sungai Code Sebelah barat adalah Sungai Winongo. Kota Yogyakarta memiliki luas wilayah tersempit dibandingkan dengan daerah tingkat II lainnya, yaitu 32,5 Km² yang berarti 1,025% dari luas wilayah Propinsi DIY Dengan luas 3.250 hektar tersebut terbagi menjadi 14 Kecamatan, 45 Kelurahan, 617 RW, dan 2.531 RT, serta dihuni oleh 489.000 jiwa (data per Desember 1999) dengan kepadatan rata-rata 15.000 jiwa/Km².

A. Sejarah Kota Yogyakarta

DIY adalah sebuah daerah otonomi setingkat Propinsi, propinsi ini beribukotakan di Yogyakarta sebuah kota yang kaya predikat, baik berasal dari sejarah maupun potensi yang ada, seperti sebagai kota perjuangan, kota kebudayaan, kotapelajar dan kota wisata. Yogyakarta atau Ngayogyakarta (bahasa Jawa) adalah nama yang diberikan Paku Buwono II (Raja Mataram tahun 1719-1727) sebagai pengganti nama pesanggrahan Gartitawati. Yogyakarta berarti Yogya yang kerta, Yogya yang makmur sedangkan Ngayogyakarta Hadiringrat berarti Yogya yang makmur dan yang paling utama. Sumber lain mengatakan nama Yogyakarta diambil dari nama (Ibu) kota Sanskrit Ayodhya dalam epos Ramayana. Dalam penggunaannya sehari-hari, Yogyakarta lazim diucapkan Jogjakarta atau Ngayogyakarta (bahasa Jawa).

Sebutan kota perjuangan untuk kota ini berkenaan dengan peran Yogyakarta dalam konstelasi perjuangan bangsa Indonesia pada jaman kolonial Belanda, jaman penjajahan Jepang, maupun pada jaman perjuangan mempertahankan kemerdekaan. Yogyakarta pernah menjadi pusat kerajaan, baik Mataram (Islam), Kesultanan Yogyakarta maupun Kadipaten Pakualaman. Sebutan kota kebudayaan untuk kota ini berkaitan erat dengan peninggalan-peninggalan budaya bernilai tinggi semasa kerajaan-kerajaan tersebut sampai kini masih tetap lestari. Sebutan ini juga berkaitan dengan banyaknya pusat-pusat seni dan budaya. Sebutan kata Mataram yang banyak digunakan sekarang ini, tidak lain adalah sebuah kebanggaan atas kejayaan Kerajaan Mataram. Sebutan

Yogyakarta kota pariwisata menggambarkan potensi propinsi ini dalam kecamata kepariwisataan.

Yogyakarta adalah daerah tujuan wisata terbesar kedua setelah Bali. Berbagai jenis objek wisata dikembangkan di wilayah ini, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata pendidikan bahkan yang terbaru wisata malam. Predikat sebagai kota pelajar berkaitan dengan sejarah dan peran kota ini dalam dunia pendidikan di Indonesia. Di samping adanya berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan tersedia di propinsi ini, di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa dan pelajar dari berbagai propinsi. Tidak berlebihan bila Yogyakarta disebut sebagai miniatur Indonesia, disamping predikat-predikat tersebut, sejarah dan status Yogyakarta merupakan hal menarik untuk disimak. Nama daerahnya memakai sebutan DIY sekaligus statusnya sebagai Daerah Istimewa berkenaan dengan runutan sejarah Yogyakarta, baik sebelum maupun sesudah Proklamasi Kemerdekaan Republik Indonesia.

B. Potensi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta/Jogja

Potensi Wisata Dan Tempat Menarik Untuk Anda Kunjungi. Yogyakarta atau kota Jogja memiliki banyak sekali tempat menarik baik wisata alam, maupun kebudayaan jawa nya yang unik dan khas, juga wisata sejarah dimana kota ini memiliki banyak peninggalan candi-candi baik Hindu maupun Budha. Seribu tahun silam, Yogyakarta merupakan pusat kerajaan Mataram Kuno yang makmur dan memiliki peradaban tinggi. Kerajaan inilah yang mendirikan Candi Borobudur yang merupakan candi Buddha terbesar di dunia, 300 tahun sebelum Angkor Wat di Kamboja. Peninggalan lainnya adalah Candi Prambanan, Istana

Ratu Boko, dan puluhan candi lainnya yang sudah direstorasi maupun yang masih terpendam di bawah tanah (Wisata Candi).

Namun oleh suatu sebab yang misterius, Kerajaan Mataram Kuno memindahkan pusat pemerintahannya ke Jawa Timur pada abad ke-10. Candi-candi megah itu pun terbengkalai dan sebagian tertimbun material letusan Gunung Merapi. Perlahan-lahan, wilayah Yogyakarta pun kembali menjadi hutan yang lebat. Enam ratus tahun kemudian, Panembahan Senopati mendirikan Kerajaan Mataram Islam di wilayah ini. Sekali lagi Yogyakarta menjadi saksi sejarah kerajaan besar yang menguasai Pulau Jawa dan sekitarnya. Kerajaan Mataram Islam ini meninggalkan jejak berupa reruntuhan benteng dan makam kerajaan di Kotagede yang kini dikenal sebagai pusat kerajinan perak di Yogyakarta (Wisata Sejarah).

Perjanjian Giyanti pada tahun 1755 membagi Kerajaan Mataram Islam menjadi Kasunan Surakarta yang berpusat di Kota Solo dan Kesultanan Yogyakarta yang mendirikan istananya di Kota Jogja. Kraton (istana) tersebut masih berdiri hingga kini dan masih berfungsi sebagai tempat tinggal sultan dan keluarganya, lengkap dengan ratusan abdi dalem yang secara sukarela menjalankan tradisi di tengah perubahan jaman. Di Kraton, setiap hari ada pagelaran budaya berupa pertunjukan wayang kulit, gamelan, sendratari Jawa. Yogyakarta pada masa kini merupakan tempat tradisi dan dinamika modern berjalan berdampingan. Di Yogyakarta ada kraton dengan ratusan abdi dalem yang setia menjalankan tradisi, namun juga ada Universitas Gadjah Mada yang merupakan salah satu universitas terkemuka di Asia Tenggara. Di Yogyakarta

sebagian masyarakat hidup dalam budaya agraris yang kental, namun juga ada kaum mahasiswa dengan gaya hidup pop. Di Yogyakarta ada pasar tradisional dan barang kerajinan sementara di sebelahnya berdiri mall yang tak kalah ramainya.

Di ujung utara Yogyakarta, Anda akan melihat Gunung Merapi berdiri dengan gagah setinggi 9738 kaki. Gunung ini adalah salah satu dari gunung berapi yang paling aktif di Indonesia. Jejak ganasnya letusan Gunung Merapi tahun 2006 lalu bisa disaksikan di Desa Kaliadem, 30 km dari Kota Jogja. Pemandangan bergaya *Mooi Indië* berupa hamparan sawah nan hijau dan Gunung Merapi sebagai latar belakang masih bisa dilihat di pinggiran Kota Jogja (Wisata Alam). Di bagian selatan Yogyakarta, Anda akan menemukan banyak pantai. Pantai yang paling terkenal adalah Pantai Parangtritis dengan legenda Nyi Roro Kidul, namun Yogyakarta juga memiliki pantai-pantai alami yang indah di Gunung Kidul. Anda bisa melihat Pantai Sadeng yang merupakan muara Sungai Bengawan Solo purba sebelum kekuatan tektonik yang dahsyat mengangkat permukaan Pulau Jawa bagian selatan sehingga aliran sungai tersebut berbalik ke utara seperti saat ini. Anda juga bisa mengunjungi Pantai Siung yang memiliki 250 jalur panjat tebing, Pantai Sundak, dan lain-lain (Wisata Pantai).

4.1.2 Wilayah Magelang

Kabupaten Magelang berada di cekungan sejumlah rangkaian pegunungan. Bagian timur (perbatasan dengan Kabupaten Boyolali terdapat Gunung Merbabu (3.141 meter dpl) dan Gunung Merapi (2.911 m dpl). Bagian barat (perbatasan dengan Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Wonosobo) terdapat Gunung Sumbing (3.371 m dpl). Di bagian barat daya terdapat rangkaian

Bukit Menoreh. Bagian tengah mengalir Kali Progo beserta anak-anak sungainya menuju selatan. Di Kabupaten Magelang terdapat Kali Elo yang membelah dua wilayah ini. Pertemuan kembali kedua titik itu terletak di desa Progowati yang konon dahulu di tempat itu lebih banyak wanitanya dibanding pria.

Sumber : (http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta)

A. Sejarah Kota Magelang

Sejarah Kabupaten Magelang tidak bisa dipisahkan dari perkembangan Kota Magelang. Pada tahun 1801, Letnan Gubernur Jendral Sir Stamford Raffles mengangkat Ngabei Danuningrat sebagai Bupati pertama Magelang, atas petunjuk dari gurunya beliau memilih daerah antara desa Mantiasih dan desa Gelangan sebagai pusat pemerintahannya. Pada tahun 1930, jabatan bupati diserahkan kepada putranya yang bernama Ngabei Danukusumo, dan Magelang statusnya dari Kabupaten menjadi *gremete* bersama dengan Kota Semarang, Salatiga, dan Pekalongan. Namun kedudukan Bupati masih diakui sehingga ada dua pimpinan di daerah Magelang yaitu Bupati Magelang dan Walikota Magelang.

Seiring dengan waktu, kedudukan Kabupaten Magelang diperkuat melalui UU No. 2 tahun 1948 dengan ibu kota di Kota Magelang. Pada tahun 1950 berdasarkan UU No. 13 tahun 1950 Kota Magelang berdiri sendiri dan diberi hak untuk mengatur rumah tangga sendiri, sehingga ada kebijaksanaan untuk memindah ibukota kabupaten ke daerah lain. Ada dua alternatif ibukota pengganti Kota Magelang, yaitu Kawedanan Secang atau Kawedanan Muntilan, namun

kedua daerah ini ditolak. Pada tanggal 22 maret 1984, Kota Mungkid secara resmi diresmikan sebagai ibukota Kabupaten Magelang oleh gubernur Jawa Tengah.

B. Potensi Wisata di Magelang

Candi Borobudur merupakan obyek wisata andalan Provinsi Jawa Tengah yang kini mendapat perlindungan dari UNESCO sebagai warisan dunia (*World Heritage*). Selain Borobudur, terdapat sejumlah candi di antaranya Candi Mendut, Candi Pawon, Candi Ngawen, Candi Canggal, Candi Selogriyo, Candi Gunungwukir, Candi Lumbung, Candi Gunungsari, Candi Pendem, dan Candi Aso. Selain candi sebagai wisata budaya, Kabupaten Magelang juga mempunyai satu museum yang terletak di jalan antara Candi Mendut dan Borobudur, yaitu Museum Senirupa Haji Widayat. Untuk obyek wisata alam, Kabupaten Magelang memiliki beberapa obyek wisata, antara lain kawasan wisata Kopeng, Gardu Pandang Ketep Pass juga air terjun Kedung Kayang kira-kira 5 km dari Ketep Pass, Gardu Pandang Babadan, Curug Silawe, Losari Coffee Plantation, pemandian air panas Candi Umbul dan air terjun Sekar Langit (di Kecamatan Grabag). Di samping itu Kali Progo dan Kali Elo juga sering digunakan untuk wisata arung jeram. Beberapa obyek wisata religi yang ada di Kabupaten Magelang antara lain Langgar Agung Pangeran Diponegoro, Makam Kyai Condrogeni, Makam Sunan Geseng, Makam Raden Santri. Sedang untuk obyek wisata seni budaya dan kriya terdapat beberapa obyek wisata antara lain kesenian tradisional, kerajinan cinderamata, kerajinan mebel dan interior, serta kerajinan. Sumber : (http://id.wikipedia.org/wiki/Daerah_Istimewa_Yogyakarta)

4.1.3 Sejarah Wisata

A. Borobudur



Gambar 1. Candi Borobudur

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Borobudur>

Candi Borobudur adalah salah satu objek peninggalan masa lampau terbaik di dunia, bahkan Borobudur pernah dinobatkan sebagai salah satu dari tujuh keajaiban yang ada di dunia. Candi sejatinya merupakan kuil Budha terbesar dan merupakan situs yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun luar negeri sampai saat ini. Keunikan bentuk candi Borobudur membuatnya tidak ada satupun bangunan masa lampau di dunia yang menyerupai. Berdasarkan catatan pada prasasti yang ditemukan, Borobudur dibangun antara abad ke-8 ketika Samaratunga (Raja dari Dinasti Syailendra) memerintah. Arti dari Borobudur itu sendiri dalam bahasa sansekerta ialah Biara di atas bukit. Borobudur dipenuhi dengan ornament filosofis yang memuat filosofis dan budaya kehidupan pada masa lampau.

Borobudur dibangun sekitar tahun 800 Masehi atau abad ke-9. Candi Borobudur dibangun oleh para penganut agama Buddha Mahayana pada masa pemerintahan Wangsa Syailendra. Candi ini dibangun pada masa kejayaan dinasti

Syailendra. Pendiri Candi Borobudur yaitu Raja Samaratunga yang berasal dari wangsa atau dinasti Syailendra. Kemungkinan candi ini dibangun sekitar tahun 824 M dan selesai sekitar menjelang tahun 900-an Masehi pada masa pemerintahan Ratu Pramudawardhani yang adalah putri dari Samaratunga. Sedangkan arsitek borobudur yang berjasa membangun candi ini menurut kisah turun-temurun bernama Gunadharma. Kata Borobudur sendiri berdasarkan bukti tertulis pertama yang ditulis oleh Sir Thomas Stamford Raffles, Gubernur Jendral Britania Raya di Jawa, yang member nama candi ini. Tidak ada bukti tertulis yang lebih tua yang member nama Borobudur pada candi ini. Satu-satunya ditulis oleh Mpu Prapanca pada tahun 1365. Di kitab tersebut ditulis bahwa ini digunakan sebagai tempat meditasi penganut Budha. Arti nama Borobudur yaitu “biara di perbukitan”, yang berasal dari kata “bara” (candi atau biara) dan “beduhur” (perbukitan atau tempat tinggal) dalam bahasa Sansekerta. Karena itu, sesuai dengan arti nama Borobudur, maka tempat ini sejak dahulu digunakan sebagai tempat ibadat penganut Budha. Candi ini selama berabad-abad tidak lagi digunakan, kemudian karena letusan gunung berapi sebagian besar bangunan Candi Borobudur tertutup tanah vulkanik. Selain itu, bangunan juga tertutup berbagai pepohonan dan semak belukar selama berabad-abad. Kemudian bangunan candi ini mulai terlupakan pada zaman Islam masuk ke Indonesia sekitar abad ke-15. Pada tahun 1814 saat Inggris menduduki Indonesia, Sir Thomas Stamford Raffles mendengar adanya penemuan benda purbakala berukuran raksasa di desa Bumisegoro daerah Magelang. Karena minatnya yang besar terhadap sejarah Jawa, maka Raffles segera memerintahkan H.C. Cornelius,

seorang insinyur Belanda menyelidiki lokasi penemuan yang saat ini berupa bukit yang dipenuhi semak belukar.

Cornelius dibantu oleh sekitar 200 pria menebang pepohonan dan menyingkirkan semak belukar yang menutupi bangunan raksasa tersebut. Karena mempertimbangkan bangunan yang sudah rapuh dan bisa runtuh, maka Cornelius melaporkan kepada Raffles penemuan tersebut termasuk beberapa gambar. Karena penemuan itu, Raffles mendapat penghargaan sebagai orang yang memulai pemugaran Candi Borobudur dan mendapat perhatian dunia. Pada tahun 1835, seluruh area candi sudah berhasil digali. Candi ini terus dipugar pada masa penjajahan Belanda. Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1956, pemerintah Indonesia meminta bantuan UNESCO untuk meneliti kerusakan Borobudur. Lalu pada tahun 1963, keluar keputusan resmi pemerintah Indonesia untuk melakukan pemugaran Candi Borobudur dengan bantuan dari UNESCO. Namun pemugaran ini baru benar-benar mulai dilakukan pada tanggal 10 Agustus 1973. Proses pemugaran baru selesai pada tahun 1984. Sejak tahun 1991, Candi Borobudur ditetapkan sebagai World Heritage atau Warisan Dunia oleh UNESCO.

Sejarah mencatat Borobudur adalah candi terbesar yang pernah dibangun untuk penghormatan terhadap sang Budha. Bayangkan saja bangunannya mencapai 14.000m persegi dengan ketinggian hingga 35,29m. Sebuah prasasti Cri Kahuluan yang berasal dari abad IX (824 Masehi) yang diteliti oleh Prof Dr J.G. Casparis, mengungkap silsilah tiga Wangsa Syailendra yang berturut-turut berkuasa pada masa itu, yakni Raja Indra, Putranya Samaratungga. Kemudian, putrinya yang bernama Samaratungga Pramodawardhani. Letak candi ini memang

diatas perbukitan yang terletak di Desa Borobudur, Mungkid, Magelang atau 42 km sebelah laut kota Yogyakarta. Dikelilingi Bukit Manoreh yang membujur dari arah timur ke barat. Sementara di sebelah timur terdapat Gunung Merapi dan Merbau, serta disebelah barat ada Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Dibutuhkan tak kurang dari 2 juta balok batu andesit atau setara dengan 50.000m persegi untuk membangun Candi Borobudur ini. Berat keseluruhan candi mencapai 3,5 juta ton. Seperti umumnya bangunan candi, Borobudur memiliki 3 bagian bangunan, yaitu kaki, badan dan atas. Bangunan kaki disebut Kamadhatu, yang menceritakan tentang kesadaran yang dipenuhi dengan hawa nafsu dan sifat-sifat kebinatangan. Kemudian Ruphadatu, yang bermakna sebuah tingkatan kesadaran manusia yang masih terikat hawa nafsu, materi dan bentuk. Sedangkan Aruphadatu yang tak lagi terikat hawa nafsu, materi dan bentuk digambarkan dalam bentuk stupa induk yang kosong. Hal ini hanya dapat dicapai dengan keinginan dan kekosongan.

Sumber:(<http://buminusantara.blogdetik.com/2010/11/26/candi-borobudur/>).

A. Prambanan



Gambar 2. Candi Prambanan

Sumber : <http://id.wikipedia.org/wiki/Prambanan>

Prambanan adalah kompleks candi Hindu terbesar di Indonesia, berlokasi di pulau Jawa kurang lebih 20 km timur Yogyakarta, 40 km barat Surakarta dan 120 km selatan Semarang, persis diperbatasan antara Provinsi Jawa dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Candi Prambanan dibangun pada sekitar tahun 850 Masehi oleh salah seorang dari kedua orang ini, yakni Rakai Pikatan (Raja Kedua wangsa Mataram I) atau Belitung Maha Sumbu semasa wangsa Sanjaya. Tidak lama setelah dibangun candi ini ditinggalkan dan mulai rusak. Renovasi candi ini dimulai pada tahun 1981 setelah ditemukan oleh CA. Lons seorang berkebangsaan Belanda, kemudian pada tahun 1855 Jan Willem Ijzerman mulai membersihkan dan memindahkan beberapa batu dan tanah dari bilik candi. Beberapa saat kemudian Isaac Groneman melakukan pembongkaran besar-besaran dan batu-batu candi tersebut ditumpuk secara sembarang di sepanjang sungai Opak. Pada tahun 1902-1903, Theodoor Van Jawatan Purbakala (Oudheidkundige Dienst) di bawah P.J. Perquin dengan cara yang lebih metodis dan sistematis, sebagaimana diketahui para pendahulunya melakukan pemindahan dan pembongkaran beribu-ribu batu tanpa memikirkan adanya usaha pemugaran kembali pada tahun 1926 dilanjutkan De Haan Romondt hingga pada tahun 1930. Pada tahun 1931 digantikan oleh Ir. V.R. Van Romondt hingga pada tahun 1942 dan kemudian diserahkan kepemimpinan renovasi itu kepada putra Indonesia dan berlanjut hingga tahun 1993, dan sampai sekarang belum selesai. Sebuah candi hanya akan direnovasi apabila minimal 75% batu asli masih ada. Oleh karena itu, banyak candi-candi kecil yang tidak dibangun ulang dan hanya tampak

fondasinya saja. Saat ini, candi adalah sebuah situs warisan dunia yang dilindungi UNESCO mulai tahun 1991.

Candi Prambanan adalah bangunan luar biasa cantik yang dibangun di abad ke-10 pada masa pemerintahan dua raja, Rakai Pikatan dan Rakai Balitung. Menjangkau setinggi 47 meter (5 meter lebih tinggi dari Candi Borobudur), berdirinya candi ini telah memenuhi keinginan pembuatnya, menunjukkan kejayaan Hindu di tanah Jawa. Candi ini terletak 17 kilometer dari pusat kota Yogyakarta, di tengah area yang kini dibangun taman indah. Ada sebuah legenda yang selalu diceritakan masyarakat Jawa tentang candi ini. Alkisah, lelaki bernama Bandung Bondowoso mencintai Roro Jonggrang. Karena tak mencintai, Jonggrang meminta Bondowoso membuat candi dengan 1000 arca dalam semalam. Permintaan itu hampir terpenuhi sebelum Jonggrang meminta warga desa menumbuk padi dan membuat api besar agar terbentuk suasana seperti pagi hari. Bondowoso yang baru dapat membuat 999 arca kemudian mengutuk Jonggrang menjadi arca yang ke-1000 karena merasa dicurangi.

Candi Prambanan memiliki 3 candi utama di halaman utama, yaitu Candi Wisnu, Brahma, dan Siwa. Ketiga candi tersebut adalah lambang Trimurti dalam kepercayaan Hindu. Ketiga candi itu menghadap ke timur. Setiap candi utama memiliki satu candi pendamping yang menghadap ke barat, yaitu Nandini untuk Siwa, Angsa untuk Brahma, dan Garuda untuk Wisnu. Selain itu, masih terdapat 2 candi apit, 4 candi kelir, dan 4 candi sudut. Sementara, halaman kedua memiliki 224 candi. Memasuki candi Siwa yang terletak di tengah dan bangunannya paling tinggi, anda akan menemui 4 buah ruangan. Satu ruangan utama berisi arca Siwa,

sementara 3 ruangan yang lain masing-masing berisi arca Durga (istri Siwa), Agastya (guru Siwa), dan Ganesha (putra Siwa). Arca Durga itulah yang disebut-sebut sebagai arca Roro Jonggrang dalam legenda yang diceritakan di atas.

Di Candi Wisnu yang terletak di sebelah utara candi Siwa, anda hanya akan menjumpai satu ruangan yang berisi arca Wisnu. Demikian juga Candi Brahma yang terletak di sebelah selatan Candi Siwa, anda juga hanya akan menemukan satu ruangan berisi arca Brahma. Candi pendamping yang cukup memikat adalah Candi Garuda yang terletak di dekat Candi Wisnu. Candi ini menyimpan kisah tentang sosok manusia setengah burung yang bernama Garuda. Garuda merupakan burung mistik dalam mitologi Hindu yang bertubuh emas, berwajah putih, bersayap merah, berparuh dan bersayap mirip elang. Diperkirakan, sosok itu adalah adaptasi Hindu atas sosok *Bennu* (berarti 'terbit' atau 'bersinar', biasa diasosiasikan dengan Dewa Re) dalam mitologi Mesir Kuno atau *Phoenix* dalam mitologi Yunani Kuno. Garuda bisa menyelamatkan ibunya dari kutukan Aruna (kakak Garuda yang terlahir cacat) dengan mencuri Tirta Amerta (air suci para dewa).

Kemampuan menyelamatkan itu yang dikagumi oleh banyak orang sampai sekarang dan digunakan untuk berbagai kepentingan. Indonesia menggunakannya untuk lambang negara. Konon, pencipta lambang Garuda Pancasila mencari inspirasi di candi ini. Negara lain yang juga menggunakannya untuk lambang negara adalah Thailand, dengan alasan sama tapi adaptasi bentuk dan kenampakan yang berbeda. Di Thailand, Garuda dikenal dengan istilah *Krut* atau

Pha Krut. Prambanan juga memiliki relief candi yang memuat kisah Ramayana. Menurut para ahli, relief itu mirip dengan cerita Ramayana yang diturunkan lewat tradisi lisan. Relief lain yang menarik adalah pohon Kalpataru yang dalam agama Hindu dianggap sebagai pohon kehidupan, kelestarian dan keserasian lingkungan. Di Prambanan, relief pohon Kalpataru digambarkan tengah mengapit singa. Keberadaan pohon ini membuat para ahli menganggap bahwa masyarakat abad ke-9 memiliki kearifan dalam mengelola lingkungannya.

Sama seperti sosok Garuda, Kalpataru kini juga digunakan untuk berbagai kepentingan. Di Indonesia, Kalpataru menjadi lambang Wahana Lingkungan Hidup (Walhi). Bahkan, beberapa ilmuwan di Bali mengembangkan konsep *Tri Hita Karana* untuk pelestarian lingkungan dengan melihat relief Kalpataru di candi ini. Pohon kehidupan itu juga dapat ditemukan pada gunung yang digunakan untuk membuka kesenian wayang. Sebuah bukti bahwa relief yang ada di Prambanan telah mendunia. Bila cermat, juga bisa melihat berbagai relief burung, kali ini burung yang nyata. Relief-relief burung di Candi Prambanan begitu *natural* sehingga para biolog bahkan dapat mengidentifikasinya sampai tingkat *genus*. Salah satunya relief Kakatua Jambul Kuning (*Cacatua sulphurea*) yang mengundang pertanyaan. Sebabnya, burung itu sebenarnya hanya terdapat di Pulau Masakambing, sebuah pulau di tengah Laut Jawa. Lalu, apakah jenis itu dulu pernah banyak terdapat di Yogyakarta? Jawabannya silakan cari tahu sendiri. Sebab, hingga kini belum ada satu orang pun yang bisa memecahkan misteri itu.

Sumber:(<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-objek/candi/prambanan/>)

B. Ratu Boko



Gambar 3. Candi Ratu Boko

Sumber : http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_Ratu_baka

Prasasti yang dikeluarkan oleh Rakai Panangkaran tahun 746-784 masehi. Kawasan situs Ratu Boko disebut Abhayagiri Wihara, Abhaya artinya tidak ada bahaya dan giri artinya bukit/gunung sedangkan wihara artinya asrama/tempat. Dengan demikian Abhayagiri Wihara berarti “asmara tempat para Bhiksu agama Budha yang terletak diatas bukit penuh kedamaian. Pada masa berikutnya Abhayagiri Wihara berganti nama menjadi Kraton Walaing yang diproklamirkan oleh Raja Vasal bernama Rakai Walaing Pu Kumbayoni. Tahun 1790 Van Boeckholtz menemukan adanya reruntuhan kepurbakalaan di atas bukit Ratu Boko. Setelah sekitar seratus tahun kemudian, FDK Bosch mengadakan penelitian dan melaporkan hasil penelitiannya yang diberi nama Kraton Van Ratoe Boko. Maka dari itu kepurbakalaan yang ada di bukit Ratu Boko dikenal dengan nama Kraton Ratu Boko.

Nama Kraton Ratu Boko berasal dari Kraton=ka-da-tu-an yang artinya tempat istana raja, Ratu=raja, Boko=bangau. Pengertian ini kemudian menimbulkan pertanyaan,"siapa yang disebut raja bangau?" Menurut masyarakat yang tinggal disekitar Ratu Boko, memang sering ada beberapa burung bangau yang selalu hinggap di pelataran wilayah Ratu Boko. Pada bagian utara,barat dan selatan dari perbukitan Ratu Boko, merupakan tanah ngarai yang amat luas dan subur untuk daerah pertanian, sedangkan di bukit Ratu Boko sendiri terdapat kolam-kolam sebagai tandon air dari yang berukuran kecil sampai berukuran besar.

Salah satu peninggalan zaman purbakala yang sangat misterius adalah Istana Ratu Boko atau Candi Ratu Boko. Candi yang satu ini terletak di sebuah bukit, sekitar 3 km dari Candi Prambanan, dan 19 km dari kota Yogyakarta. Luasnya kurang lebih 16 ha, yang mencakup dua desa di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Dawung dan Sambirejo. Ratu Boko kemungkinan dibangun sekitar abad 9 M oleh Dinasti Syailendra, yang kelak mengambil alih Mataram Hindu. Sebagai sebuah monumen peninggalan zaman dahulu, Ratu Boko masih menyimpan misteri. Atribut-atribut yang terdapat di sini memang mengacu pada sebuah wilayah perkampungan. Tapi tetap saja para ahli masih sulit mengindentifikasikan, apakah ia merupakan taman kerajaan, istana, benteng, atau candi.

Ratu Boko memiliki 3 buah teras/ tingkat, yang masing-masing dipisahkan dengan dinding batu dan benteng. Untuk mencapai teras pertama, kita harus

melewati sebuah gerbang besar yang dibangun dalam 2 tahap. Di sebelah barat teras ini terdapat sebuah benteng atau Candi Batu Kapur (Temple of Limestone). Dinamakan Candi Batu Kapur karena ia memang terbuat dari batu kapur. Jaraknya kira-kira 45 m dari gerbang pertama. Teras kedua dan pertama dipisahkan oleh tembok andelit. Teras kedua ini dapat kita capai setelah melewati gerbang di paduraksa yang terdiri dari 3 pintu. Pintu yang lebih besar (Gerbang Utama) ada di tengah-tengah, diapit oleh dua buah gerbang yang lebih kecil. Teras kedua dan ketiga di pisahkan oleh benteng batu kapur dan tembok andelit. Untuk masuk ke dalam teras ketiga, kita harus melewati 5 gerbang, dimana gerbang yang paling tengah lebih besar ukurannya bila dibandingkan dengan 4 gerbang lain yang mengapitnya.

Di teras ketiga (teras paling besar) lah terpusat sisa-sisa peninggalan. Di sini kita bisa menemukan antara lain Pendopo (Ruang Pertemuan). Pondasi pendopo ini berukuran panjang 20 m, lebar 20 m, dan tinggi 1,25 m, terletak di sebelah utara dari teras ini. Sedangkan di sebelah selatan, kita akan menemukan pondasi Pringgitan, berukuran panjang 20 m, lebar 6 m, dan tinggi 1,25 m. Keduanya, pendopo dan pringgitan, dikelingi oleh sebuah pagar dengan panjang 40 m, lebar 36 m, dan tinggi 3 m. Pagar ini dilengkapi dengan 3 gerbang beratap di sebelah utara, selatan, dan di sebelah barat. Tiga buah tangga dibuat untuk mendaki sampai ke pondasi tersebut. Di sebelah timur pendopo, terdapat Komplek Kolam Pemandian yang dikelilingi oleh pagar empat persegi panjang. Komplek ini terdiri dari 3 kelompok. Kelompok pertama, terdiri dari 3 buah kolam berbentuk persegi empat. Dua di antaranya memanjang dari utara sampai

selatan, dan keduanya dipisahkan oleh sebuah gerbang. Sedangkan kelompok kedua terdiri dari 8 kolam bundar yang dibagi dalam 3 baris. Di teras ini, kita juga bisa melihat sisa-sisa bangunan yang disebut Paseban (Ruang Resepsi) yang membujur dari utara ke selatan. Reruntuhan gerbang, pagar dan landaian juga terdapat di sini.

Selain itu, juga terdapat Keputren (Istana atau Tempat Tinggal Putri), dimana di dalamnya terdapat sebuah kolam persegi panjang berukuran 31 x 8 m² yang dikelilingi oleh pagar. Pagar ini mempunyai 2 gerbang, masing-masing terletak di sebelah baratdaya dan timurlaut. Sekitar 60 m dari gerbang ini, kita bisa melihat reruntuhan batu-batuan, tapi kondisi lantainya masih baik. Dasarnya berbentuk bujur sangkar berukuran 20 x 20 m. Selain tempat-tempat tersebut, masih banyak reruntuhan yang bisa kita temukan di Ratu Boko, misalnya saja reruntuhan Gua Laki-Laki (Male Cave) berukuran panjang 3,5 m, lebar 3 m, dan tinggi 1,5 m, serta sebuah gua yang berukuran lebih kecil lagi, Gua Perempuan (Female Cave). Ratu Boko telah menghasilkan banyak sekali artefak, termasuk arca-arca, baik arca Hindu (Durga, Ganesha, Garuda, lingga, dan yoni), serta arca Buddha (tiga Dhyani Buddha yang belum selesai). Selain itu, juga ditemukan keramik dan beberapa prasasti. Salah satu prasasti yang ditemukan adalah prasasti Siwagraha. Prasasti ini menyebutkan peperangan antara Raja Balaputra dan Rakai Pikatan. Karena kalah perang, Balaputra melarikan diri dan membangun tempat pertahanan di atas kaki bukit Ratu Boko.

Di sana juga pernah ditemukan lima fragmen prasasti berhuruf Prenagari dan berbahasa Sansekerta, Walaupun tidak utuh, prasasti ini masih bisa dibaca. Isinya berkaitan dengan pendirian bangunan suci Awalokiteswara, salah satu Buddhisatwa dalam agama Buddha, khususnya aliran Mahayana. Dilihat dari bentuk hurufnya, prasasti-prasasti tersebut berasal dari abad ke-8 M. Selain itu, juga ditemukan tiga prasasti berhuruf Jawa Kuno dalam bentuk Syair Sansekerta. Dua di antaranya memuat tahun 778 Saka atau 856 M, yang berisi pendirian lingga Kertiwasa dan lingga Triyambaka atas perintah Raja Kumbhaya. Sedangkan prasasti satunya lagi berisi pendirian lingga atas perintah Raja Kalasodbhawa. Prasasti lain yang ditemukan di Ratu Boko adalah sebuah prasasti berbahasa Sansekerta-Jawa, dan sebuah inskripsi (tulisan singkat) pada lempengan emas.

Walaupun begitu banyak dan beragamnya sisa-sisa bangunan ditemukan di sana, sampai sekarang fungsi Ratu Boko masih belum diketahui. Ada yang percaya bahwa bahwa Ratu Boko merupakan biara, atau sebuah tempat beristirahat dan rekreasi. Prasasti-prasasti yang ditemukan pun agaknya sulit untuk dijadikan sebagai sumber untuk mengetahui fungsi candi yang satu ini. Tulisan-tulisan yang ditemukan di sana hanya menunjukkan bahwa Ratu Boko ada di masa antara abad ke-8-9. Prasasti yang berasal dari abad ke-8 umumnya berisi pendirian bangunan suci Buddha, sedangkan abad ke-9 berisi tentang pendirian bangunan suci Hindu sekali. Tapi karena tidak ada prasasti yang secara eksplisit menyebutkan fungsi dari setiap bangunan yang ada, maka Ratu Boko masih menjadi misteri sampai sekarang.

Sumber: (www.kamusilmiah.com/sejarah/misteri-candi-ratu-boko/).

4.1.4 Fasilitas di Objek Wisata Candi

Bentuk konsistensi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko dalam menjaga aset peninggalan sejarah dan budaya, serta memberikan kontribusi positif bagi perekonomian serta pemberdayaan masyarakat lokal diwujudkan melalui atraksi, yang dalam hal ini telah mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi masyarakat di bidang pariwisata tanpa menimbulkan dampak negatif bagi candi serta peninggalan sejarah dan budaya lainnya melalui upaya-upaya strategis sebagai berikut :

- a. Pembuatan dan penetapan zona-zona kegiatan di sekitar candi,
- b. Pengaturan alur kunjungan wisatawan,
- c. Penyediaan fasilitas pendukung wisata,
- d. Penyediaan taman parkir,
- e. Penyediaan transportasi lokal,
- f. Pengelolaan keluhan dan saran,
- g. Jasa panduan wisata,
- h. Penyediaan sarana dan prasarana penjualan cinderamata,
- i. Penyediaan fasilitas informasi dan Interpretasi,
- j. Penataan pedagang dan asongan
- k. Penyediaan paket-paket wisata yang berwawasan lingkungan, seperti Paket *Sunrise* Borobudur, Sendratari Ramayana, *Trekking*, dan *Sunset Dinner* di Ratu Boko.

Beberapa perkembangan lain yang patut dicatat adalah, penambahan atraksi, fasilitas, sarana dan prasarana di Kawasan Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Kraton Ratu Boko diantara meliputi :

- a. Pengembangan atraksi Audio Visual,
- b. Pengembangan Paket Sunrise,
- c. Pengembangan kegiatan entertainment (kerjasama dengan *Event Organizer*),
- d. Penambahan armada bus,
- e. Penambahan lampu-lampu taman di Sub Borobudur,
- f. Pembuatan Tempat Bermain Anak,
- g. Pembukaan dan Pengembangan Camping Ground,
- h. Penambahan Lampu-lampu di Teater Pentas.

Selain itu upaya pemeliharaan juga dilakukan melalui penataan lingkungan dan lansekap candi serta penataan parkir, yang secara langsung telah turut memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

Candi Borobudur Menjelang Lebaran, Taman Wisata Candi Borobudur saat ini mulai mempersiapkan tambahan fasilitas dan dua paket wisata baru. Semua kelebihan ini akan ditawarkan dan dapat dinikmati pengunjung. Fasilitas yang disediakan adalah meliputi enam hingga tujuh arena permainan bagi serta balon udara yang dapat digunakan pengunjung untuk melihat candi dari atas, dari ketinggian 10 meter dari tanah. Dengan bisa melihat dari atas melalui balon udara, maka kami berharap wisatawan tidak perlu berjubel naik ke atas candi lagi, setiap

ada pengunjung yang naik, balon udara tersebut akan ditarik, dinaikkan dan diturunkan beberapa kali selama sekitar 15 menit.

Dengan menambahkan fasilitas balon udara dan arena permainan ini, diharapkan pengunjung dapat tertahan lebih lama di halaman candi. Dengan begitu, lalu lalang pengunjung juga dapat lebih terkendali. Sebab, mengacu pada pengalaman tahun-tahun sebelumnya, keramaian yang hanya terfokus di candi kerap membuat jalan keluar masuk candi macet karena dipenuhi wisatawan. Selain fasilitas tersebut, Taman Wisata Candi Borobudur juga menawarkan dua paket wisata yaitu paket wisata Candi Mendut-Pawon-Borobudur, serta paket wisata pedesaan.

Candi Prambanan atau candi Roro Jongrang, adalah pengejawantahan peradaban Hindu di tanah Jawa. Hal ini dapat dilihat dari struktur candi yang menggambarkan inti kepercayaan dalam agama Hindu, yaitu Trimurti. Kompleks Prambanan memiliki 3 candi utama di halaman utama, yaitu Candi Wisnu, Brahma, dan Siwa. Ketiga candi tersebut adalah lambang Trimurti dalam kepercayaan Hindu. Setiap candi utama memiliki satu candi pendamping, yaitu Nandini untuk Siwa, Angsa untuk Brahma, dan Garuda untuk Wisnu. Selain itu, masih terdapat 2 candi apit, 4 candi kelir, dan 4 candi sudut. Sementara, halaman kedua memiliki 224 candi. Keistimewaan Candi Prambanan lainnya adalah keindahan relief-reliefnya yang menempel di dinding candi. Kisah **Ramayana** menjadi relief utama, yang lain adalah pohon kalpataru yang dalam agama Hindu dianggap sebagai pohon kehidupan, kelestarian, dan keserasian lingkungan. Di

Prambanan, relief pohon kalpataru digambarkan tengah mengapit singa. Keberadaan pohon ini menggambarkan betapa masyarakat Jawa abad ke-9 memiliki kearifan dalam mengelola lingkungannya.

Sebuah museum yang juga berada di kompleks candi. Di museum ini, dapat menikmati audio visual tentang sejarah ditemukannya Candi Prambanan hingga proses renovasinya secara lengkap. juga terdapat taman bermain untuk anak-anak dan kereta mini yang dapat mengantarkan pengunjung mengelilingi kawasan wisata tersebut. Salah satu event wisata yang sangat menarik adalah pementasan Sendratari Ramayana. Sendratari Ramayana adalah seni pertunjukan yang menyatukan ragam kesenian Jawa seperti tari, drama, dan musik dalam satu panggung dan satu momentum untuk menyuguhkan kisah Ramayana, epos legendaris karya Walmiki yang ditulis dalam bahasa Sanskerta. Kisah Ramayana yang dibawakan dalam pertunjukan ini merupakan penerjemahan dari relief yang terpahat di Candi Prambanan. Cerita Ramayana yang terpahat di candi ini mirip dengan cerita yang berkembang dalam tradisi lisan di India. Jalan cerita yang panjang dan menegangkan dirangkum dalam empat lakon atau babak, yaitu: penculikan Sinta, misi Anoman ke Alengka, kematian Kumbakarna atau Rahwana, dan pertemuan kembali Rama—Sinta. Pementasan ini sudah berjalan sejak tahun 1960-an dan dilaksanakan setiap bulan pada malam purnama.

Prambanan adalah kompleks candi Hindu terbesar di Indonesia, bahkan di Asia Tenggara. Candi yang juga terkenal dengan sebutan Candi Rara Jonggrang ini dibangun sekitar tahun 850 Masehi oleh Wangsa Sanjaya. Candi yang sejak

tahun 1991 ditetapkan UNESCO sebagai cagar budaya dunia (World Wonder Heritage) ini menempati kompleks seluas 39,8 hektar. Menjulung setinggi 47 meter atau lima meter lebih tinggi dari Candi Borobudur, Candi Prambanan terlihat perkasa dan kokoh. yang menunjukkan kejayaan peradaban Hindu di tanah Jawa. Candi Prambanan juga disebut **Candi Rara Jonggrang** terkait dengan sebuah legenda seorang pangeran bernama Bandung Bondowoso jatuh hati kepada putri raja yang rupawan parasnya, ia bernama Rara Jonggrang. Karena tak kuasa menolak cinta sang pangeran, Jonggrang mengajukan syarat kepada Bondowoso untuk dibuatkan candi dengan 1.000 arca dalam waktu semalam. Permintaan itu hampir terpenuhi, sebelum akhirnya Jonggrang berhasil meminta bantuan warga desa untuk menumbuk padi dan membuat api besar agar terkesan suasana sudah pagi hari. Karena merasa dicurangi, Bondowoso yang baru membuat arca ke-999 kemudian mengutuk Jonggrang menjadi arca yang ke-1.000.

Candi Prambanan terletak di Desa Prambanan yang secara administratif terbagi menjadi dua bagian, yaitu antara kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Klaten, Propinsi Jawa Tengah. Letaknya yang tepat di tepi jalan raya Yogyakarta—Solo membuat kompleks Candi Prambanan mudah untuk dijangkau dari arah manapun, baik dari arah Yogyakarta maupun Solo. Di sekitar kompleks candi tersedia akomodasi dan fasilitas yang cukup lengkap, seperti hotel/rumah penginapan, restoran/rumah makan, toko-toko cenderamata, warung telekomunikasi, dan warung internet. Selain itu, kehadiran para tenaga pemandu wisata yang mudah dijumpai di sekitar candi akan

menyempurnakan kunjungan para wisatawan. Sebab, mereka akan memandu wisatawan menelusuri jejak-jejak kemasyhuran peradaban Jawa-Hindu dengan Candi Prambanan sebagai monumen utamanya.

Candi Ratu Boko. Kolam yang terletak di Selatan Balai-balai berbentuk bulat. Masyarakat sekitar Keraton Ratu Boko menggunakan air di dalam kolam-kolam untuk memenuhi kebutuhan mereka akan air bersih, seperti mencuci, mandi, memasak, dan lain-lain. Cerita tentang keindahan Situs Ratu Boko yang terletak sekitar 3 kilometer di sebelah selatan Candi Prambanan itulah yang membuat langkah kaki menuju ke sana. Di area parkir Situs Ratu Boko itu ada kedai Pereng Boko, tempat para wisatawan dapat menikmati romantisnya senja di Ratu Boko. Keindahan panorama alam yang mempesona laksana sutera yang menakjubkan serta Gunung Merapi yang berdiri kokoh, menjadi latar belakang kedai. Untuk mencapai pintu masuk Situs Ratu Boko dari kedai mengadakan belasan anak tangga, cukup membuat napas terasa berat dan peluh mengalir deras. Apalagi kalau pada saat itu matahari bersinar terik. Setelah menjejalkan kaki di anak tangga terakhir ternyata perjalanan masih harus dilanjutkan dengan melewati jalan setapak yang cukup lebar dan menanjak. Tapi ketika tiba di depan gapura utama I yang menjadi pintu masuk Situs Ratu Boko, rasa lelah pun langsung terobati. Meski setelah itu masih ada sekitar empat anak tangga lagi yang mengadakan di depan gapura utama I Situs Ratu Boko.

Setelah menghabiskan waktu lebih dari 10 menit dari area parkir menuju gapura utama I dengan berjalan kaki, akhirnya gapura utama I pun terlewati. Dari gapura utama I pengunjung masih harus melewati gapura utama II dengan lima

belas anak tangga. Dari gapura utama II pengunjung bisa melihat beberapa candi serta bangunan-bangunan kuno yang dibangun sejak ribuan tahun yang lalu dari jarak kejauhan. Gapura utama I dan II menghubungkan halaman teras pertama dengan halaman teras kedua. Gapura utama I memiliki tiga pintu masuk, sedangkan gapura utama II memiliki lima pintu masuk. Semuanya berbentuk paduraksa (bangunan berbentuk gapura yang mempunyai atap, Red). Pada halaman teras kedua, kira-kira 45 meter di sebelah utara terdapat sebuah batur (alas, Red) yang disebut Candi Batu Putih. Kurang lebih 37 meter di sebelah timur laut terdapat sebuah batur yang merupakan candi pembakaran mayat.

Di sudut tenggara candi pembakaran terdapat salah satu sumur tua yang airnya mengandung misteri. Konon sumur ini bernama Amerta Mantana yang berarti air suci yang sudah diberi mantra. Menurut mitos, air tersebut dapat berguna sesuai apa yang diinginkan dan sering dimanfaatkan untuk acara prosesi ritual antara lain pengambilan air suci untuk prosesi Tawur Agung umat Hindu. Selanjutnya 10 meter di sebelah timur Candi Pembakaran terdapat susunan batu umpak (batu landasan tiang, Red) berjumlah 18 buah membujur arah Barat-Timur dan kolam yang berukuran besar. Kurang lebih 40 meter di sebelah selatan susunan batu umpak terdapat satu buah batur yang disebut Pa- seban. Di sebelah timur dan selatan Paseban terdapat sebuah gapura yang menghubungkan antara gua dan pendopo. Batur pendopo berdenah segi empat berukuran 20 x 21 meter dan tingginya mencapai 1,46 meter tersusun dari batu andesit pada sisi utara timur dan barat terdapat tangga naik yang tersusun dari batu andesit. Di atas permukaan batur pendopo terdapat sejumlah umpak yang berjumlah 24 buah.

Di bagian Tenggara Paseban terdapat bangunan dari batu yang disebut balai-balai dan di sebelah selatan balai-balai terdapat tiga buah batu candi kecil yang terdiri atas lantai batu andesit. Di sebelah timur balai-balai pada lokasi yang lebih rendah terdapat beberapa kolam. Di bagian selatan kolam-kolam tersebut berbentuk bulat, sedangkan di sebelah utara kolamnya berbentuk segi empat panjang. Untuk menuju ke masing-masing kolam harus melewati lorong dan beberapa gapura yang terdapat pada masing-masing kolam. Berdasarkan prasasti yang dikeluarkan oleh Rakai Panangkaran tahun 746 -784 Masehi, kawasan Situs Ratu Boko disebut Abhayagiri Wihara. Abhaya berarti tidak ada bahaya dan giri berarti bukit atau gunung. Wihara artinya asrama atau tempat. Dengan demikian Abhayagiri Wihara berarti asrama atau tempat Bhiksu agama Budha yang terletak di atas bukit penuh kedamaian. Pada masa berikutnya Abhayagiri Wihara berganti nama menjadi Keraton Walaing yang diproklamirkan oleh Raja Vasal bernama Rakai Walaing Pu Kumbayoni. Tahun 1790 seorang peneliti dari Belanda bernama Van Boeckholtz menemukan adanya reruntuhan kepurbakalaan di atas bukit Ratu Boko.

Seratus tahun kemudian, FDK Bosch mengadakan penelitian dan menuangkan hasil penelitiannya ke dalam sebuah buku berjudul Keraton Van Ratoe Boko. Maka kepurbakalaan yang ada di atas bukit Ratu Boko dikenal dengan nama Keraton Ratu Boko. Keraton berasal dari kata Ka-da-tu-an yang berarti tempat istana raja. Ratu berarti ratu atau raja dan Boko artinya Bangau. Tapi hingga sekarang nama tersebut masih menjadi misteri, terlebih mengenai siapa yang disebut sebagai Raja Bangau. Berdasarkan buku catatan tentang Ratu

Boko, luas situs ini mencapai 250.000 meter persegi, dengan ketinggian 195,97 meter di atas permukaan air laut. Dari tempat ini para wisatawan pun dapat menikmati keindahan Candi Prambanan yang terletak hanya beberapa ratus meter dari jalan raya Yogyakarta – Solo. Lingkungan di sekitar Situs Ratu Boko merupakan kawasan perbukitan batu gamping yang tersusun secara alami. Pada bagian utara dibatasi suatu tebing terjal, dan bagian timur dibatasi oleh tebing terjal dan ngarai luas. Sedangkan bagian barat dibatasi oleh bukit anakan dan Sungai Opak.

Selain menjelajahi bangunan-bangunan kuno sambil membayangkan kemegahan bangunan-bangunan Keraton Ratu Boko pada jamannya, pengunjung juga bisa berkemah di lokasi bumi perkemahan yang berbentuk terasering (bertrap) dengan kapling-kapling dari konblok untuk tempat mendirikan tenda. Di lokasi tersebut tersedia lapangan upacara, toilet putra-putri, listrik, sarana air bersih, musala, pendopo, serta fasilitas lain seperti tenda camping, keamanan intern, asuransi, maupun tenda camping eksklusif dengan kapasitas camping sekitar 600 orang. Untuk mengisi kegiatan camping, pengelola Situs Ratu Boko juga menyediakan kegiatan Boko Trekking yang dimulai pada pukul 03.00 WIB dini hari – 09.00 WIB. Fasilitas yang disediakan peralatan tongkat, lampu senter, pemandu, makanan kecil dan minum, serta sovenir. Pengelola Situs Ratu Boko juga menyediakan paket berupa kegiatan yang mengandung unsur edukasi tentang arkeologi yaitu eskavasi (penggalian), restorasi (perbaikan), dan konservasi (perawatan).

4.1.5 Struktur Organisasi PT. Taman Wisata Candi

Adapun susunan jabatan di lingkungan PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko, adalah sebagai berikut :

1. Direksi
 - Direktur Utama
 - Direktur Pemasaran
 - Direktur Operasi dan Pengembangan
 - Direktur Administrasi & Keuangan
2. Satuan Pengawas *Intern* (SPI)
 - Kepala SPI
 - Pengawas Operasional
 - Pengawas Keuangan
3. Sekretariat Perusahaan
 - Bidang Humas dan Protokol
 - Bidang Hukum dan Tanah
 - Bidang Rumah Tangga
 - Bidang Laporan dan Data
 - Bidang Tata Usaha
4. Kantor Perwakilan Jakarta
 - Kepala Kantor Perwakilan
 - Bidang Pemasaran Jakarta
 - Bidang Antar Lembaga
 - Bidang Keuangan

5. Unit-unit Kerja

- Unit Taman Wisata Candi Borobudur
- Unit Taman Wisata Candi Prambanan
- Unit Teater & Pentas
- Unit Taman Wisata Ratu Boko

6. Divisi-Divisi

- Divisi Umum
- Divisi Keuangan
- Divisi Personalia
- Divisi Rentlitbang

4.1.5.1 Tugas Pokok Dan Fungsi PT. Taman Wisata Candi

PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, dimana Dukungan aspek hukum diberikan oleh Pemerintah melalui KEPPRES Nomor 1 Tahun 1992, mempunyai tugas dengan fungsi-fungsi antara lain :

1. Melestarikan dan menjaga aset-aset peninggalan sejarah dan budaya khususnya candi.
2. Menjadikan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai tujuan wisata utama Indonesia, baik bagi wisata mancanegara maupun wisata nusantara.

4.1.5.2 Visi dan Misi

Idealisme PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko di nyatakan dalam visi perusahaan :

Menjadikan Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko sebagai WORLD CLASS Culture Tourist Destination.

Selanjutnya jabaran visi diatas dinyatakan dalam misi yang diernban oleh PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko, yaitu:

Memberikan Pelayanan Melampaui Harap.

A. Tujuan

Realisasi terhadap visi dan misi PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan,dan Ratu Boko diperkuat melalui penetapan tujuan berikut :

- Turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya mengusahakan lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya, sebagai sebuah Taman Wisata yang bersifat budaya, pendidikan dan rekreasi.
- Menciptakan keuntungan ekonomis, pertumbuhan pasar, kualitas pelayanan, dan kepemimpinan dalam pasar.

B. Kegiatan Usaha

Dalam tugasnya menjaga dan mengelola aset-aset peninggalan sejarah di lingkup kerjanya, PT Taman Wisata Candi Borobudur, Candi Prambanan, dan Ratu Boko menjalankan usaha-usaha pokok meliputi :

- a. Mengelola lingkungan Candi Borobudur, Candi Prambanan dan Kraton Ratu Boko serta peninggalan sejarah dan purbakala lainnya sebagai taman

wisata, termasuk kegiatankegiatan teknis, pemeliharaan dan pengawasan lingkungannya, serta aspek-aspek lain sesuai dengan perundangan yang berlaku.

- b. Merencanakan dan mengembangkan jasa-jasa, prasarana, sarana dan fasilitas umum lainnya.
- c. Melakukan segala tindakan dan mengadakan kegiatan-kegiatan lainnya yang dimungkinkan guna tercapainya tujuan perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko lahir sebagai bentuk kepedulian Pemerintah terhadap upaya melestarikan dan menjaga aset-aset peninggalan sejarah dan budaya. Wujud kepedulian tersebut dijabarkan melalui pengelolaan kawasan-kawasan peninggalan sejarah, khususnya candi-candi, dengan tetap mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, sosial budaya dan masyarakat, sejalan dengan tugas utamanya untuk mendukung pelestarian peninggalan sejarah itu sendiri. Perkembangannya, PT Taman Wisata Candi Borobudur & Prambanan yang berdiri sejak tanggal 15 Juli 1980, diperluas cakupan pengelolaannya dengan masuknya kawasan Ratu Boko sebagai bagian dari manajemen PT. Taman sejak tanggal 3 Agustus 1994, sehingga perusahaan berubah nama menjadi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan & Ratu Boko.

Dukungan aspek hukum diberikan oleh Pemerintah melalui KEPPRES Nomor 1 Tahun 1992 tertanggal 2 Januari 1992, tentang Kewenangan Pengelolaan PT Taman Wisata yang selanjutnya menjadi dasar pengoperasian

berbagai fasilitas yang ada untuk menunjang kegiatan usaha PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, & Ratu Boko. Idealisme PT Taman, sebagai salah satu pengelola objek wisata budaya di Indonesia, diwujudkan melalui berbagai upaya untuk menjadikan aset-aset budaya yang dikelolanya tidak saja sebagai peninggalan sejarah dan budaya semata, namun juga menjadikan Taman Wisata Candi Borobudur, Taman Wisata Candi Prambanan, dan Taman Wisata Ratu Boko sebagai tujuan wisata utama di Indonesia, baik bagi wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Melihat perkembangan kunjungan wisatawan di Taman Wisata Candi Borobudur, Taman Wisata Candi Prambanan, dan Taman Wisata Ratu Boko dengan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun, memberikan gambaran mengenai upaya serius yang dilakukan PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko untuk menjadikan ketiga objek tersebut sebagai magnet kunjungan wisatawan ke Indonesia.

4.2.1 Situasi Persaingan dalam Pemasaran

Faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran ialah bagaimana kegiatan pemasaran itu direncanakan dengan cara seksama, tanpa mengabaikan faktor persaingan. Melihat banyaknya objek wisata modern sekarang ini PT. Taman Wisata Candi harus mampu menentukan cara yang terbaik, efektif dan efisien untuk dapat berkomunikasi dengan para khalayak. Berbagai wisata baru bersaing dalam pemasaran melalui media baik cetak maupun elektronik. Salah satu cara yang ditempuh ialah memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjung yaitu dengan pemeliharaan lokasi wisata candi Borobudur, Prambanan

dan Ratu Boko sehingga para wisata yang datang berkunjung bisa merasakan kenyamanan dan bisa menikmati keelokan candi disertai keasrian lingkungan komplek candi. Selain itu salah satu cara untuk merangsang minat pengunjung untuk berkunjung adalah dengan mengadakan event-event perlombaan seperti yang pernah diadakan beberapa waktu yang lalu, seperti perlombaan sepeda gembira dimana disitu masyarakat yang mengikuti perlombaan tersebut harus berlomba dari Candi Prambanan menuju Candi Ratu Boko. Hal ini dimaksudkan agar para masyarakat tahu akan adanya keberadaan candi dan diharapkan akan mau berkunjung ke Candi suatu saat nanti. Strategi dalam periklanan dan pameran pun dijadikan suatu acuan yang mampu menjalankan promosi objek wisata candi.

Sedangkan dalam pasar wisata persaingan dengan objek wisata lain tidak menjadi sebuah hal yang dipermasalahkan bagi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko, karena diketahui bahwa objek peninggalan sejarah ini adalah satu-satunya yang ada diIndonesia dan candi terbesar yang tidak ditemukan diobjek wisata lain. Hal yang bisa menjadi penghambat adalah jika program komunikasi peruasif tidak dijalankan dengan baik serta beberapa permasalahan Negara, seperti situasi politik Negara jika situasi politik Negara sedang dalam situasi yang tidak baik maka wisata manca Negara akan berkurang dan ini tentunya menjadi sebuah penghambat untuk PT. Taman Wisata Candi tidak bisa mencapai target pendapatan.

4.2.2 Perencanaan komunikasi pemasaran persuasif dalam mencapai target pendapatan wisata

Dalam menjalankan misi program untuk mencapai target pendapatan yang sesuai dengan harapan PT. Taman Wisata Candi dari objek candi, maka

perencanaan merupakan hal mutlak yang harus ada dalam merumuskan program tersebut. Perencanaan yang dilakukan adalah menyusun perencanaan dalam merumuskan strategi komunikasi. Hal yang dirumuskan untuk meningkatkan jumlah kunjungan kesemua objek candi yaitu :

- a. Membangun TTI (*Trade Tourism and investment*) untuk pasar *domestic* dan *Internasional*.
- b. Membangun TDO (*Talent Development and Organizer*) *calendar of event* dalam skala Nasional dan *Internasional*.
- c. *Road Shows* keseluruh sekolah-sekolah dan pasar potensial diseluruh Indonesia, Pasar ASEAN dan Eropa.
- d. Melakukan pameran-pameran (*Exhibition*) diberbagai kota baik dalam negeri maupun luar negeri.
- e. Membangun *MICE* di Taman Wisata Candi yang memiliki keunggulan.
- f. Meningkatkan kegiatan pemasaran melalui jejaring organisasi (*Social Network*), *Co-Branding*, *Sales Cooperation* dan *Join Promotion*.

4.2.3 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Persuasif

Upaya promosi dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh PT. Taman Wisata Candi baru akan terealisasikan dengan baik jika sudah diketahui secara pasti ruang lingkup pasar yang akan dituju. Oleh karena itu ruang lingkup pemasaran PT. Taman Wisata Candi ialah :

1. Pemasaran dan promosi pariwisata untuk pasar wisatawan Domestic.
2. Pemasaran dan promosi pariwisata untuk pasar wisatawan Manca Negara.

Hal tersebut juga dinyatakan oleh kepala bidang pemasaran PT. Taman Wisata Candi Bpk Saryono pada tanggal 30 Maret 2011 pukul 14.08 :

“Objek wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko yang merupakan warisan dunia maka untuk ruang lingkup pemasaran dari semua objek wisata candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko ini ialah untuk pangsa pasar lokal daerah serta luar daerah baik berskala nasional maupun internasional.”

Pelaksanaan dari komunikasi pemasaran dalam mempromosikan objek wisata candi pada dasarnya mengacu pada ruang lingkup pemasaran yang telah dikemukakan diatas. Upaya pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Taman Wisata Candi ialah melalui 3 kegiatan yang saling terkait yaitu promosi, publikasi dan periklanan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Saryono selaku kepala bidang pemasaran yang diwawancarai diruang kerjanya pada tanggal 30 Maret 2011, yaitu:

“Pada dasarnya pola komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pihak PT. Taman Wisata Candi berorientasi pada 3 kegiatan konsolidasi Produk, *Pricing*, Promosi. Apabila kegiatan tersebut dapat dijalankan dengan baik dan seimbang maka tujuan dan keinginan untuk mencapai target pendapatan dari objek wisata candi niscaya akan tercapai, namun tentunya hambatan dan juga kendala juga selalu menyertai.”

Usaha-usaha promosi secara etensif dilakukan melalui media masa, radio lokal, tv lokal dan nasional, surat kabar, media internet, pemberian selebaran, spanduk dan penyelenggaraan pameran. Untuk mempromosikan suatu objek wisata maka pada waktu-waktu tertentu diselenggarakan atraksi seni hiburan seperti : *event* perlombaan, sendra tari, *event music*. Promosi pariwisata untuk pasar wisata diluar wilayah. Tujuan promosi ialah untuk meningkatkan wisata aktif yaitu berupaya

meningkatkan pengelolaan wisata candi guna melestarikan peninggalan sejarah dunia yang tentunya PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko telah diberi kewenangan penuh untuk mengelola taman wisata dibawah KEPPRES RI Nomor 1 Tahun 1992. Upaya pelaksanaan promosi antara lain:

- a. Mengirimkan penawaran paket wisata, biro perjalanan wisata.
 - a. Mengikuti pameran atau mengadakan pameran keluar daerah dan luar negeri dengan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan budaya serta dengan menyelipkan misi pariwisata.
 - b. Memberikan *souvenir* kepada perantara dan pekerja pariwisata dengan dibumbui promosi.
 - c. Melakukan *travel dialog*, *gettering*, *talk show*, *coverensi pers* sebagai bagian program promosi yang telah ditetapkan dalam rapat perencanaan program promosi.

Menurut Bapak Odhi selaku staf/karyawan bidang pemasaran yang ditemui pada tanggal 30 Maret 2011 menyatakan bahwa:

“Media tool yang digunakan untuk mendukung program promosi di PT. Taman Wisata Candi ialah amplop, kartu pos, alat tulis, kaos yang semua bergambar dan bertuliskan PT. Taman Wisata Candi. biasanya media tool tersebut diberikan kepada agen pariwisata atau diberikan kepada khalayak umum pada saat pameran diluar dan didalam daerah serata diluar negeri”.

Selain strategi komunikasi pemasaran yang baik, dalam mempromosikan suatu objek wisata juga harus mempertimbangkan kemasan produk wisata yang ditawarkan yaitu candi. Tanpa adanya kemasan produk wisata yang menarik baik dari segi fasilitas, kondisi bangunan wisata, tata ruang, kenyamanan serta hiburan

tidak akan mampu menarik wisatawan walaupun sudah menggunakan strategi dan program promosi yang terbaik, untuk mampu mencapai target yang ditetapkan, kondisi dan kemasan objek wisata harus difokuskan terlebih dahulu, barulah strategi dan program promosi gencar dilakukan. Berikut adalah petikan pernyataan Kepala Bidang Pemasaran Bapak Saryono Edy pada tanggal 30 maret 2011 :

“ usaha-usaha promosi secara etensif dilakukan melalui media masa, radio lokal, tv lokal dan nasional, surat kabar, media internet, pemberian selebaran, spanduk dan penyelenggaraan pameran. Untuk mempromosikan suatu objek wisata maka pada waktu-waktu tertentu diselenggarakan atraksi seni hiburan seperti : even perlombaan, sendra tari serta even music.”

Pelaksanaan komunikasi persuasif juga berkaitan erat dengan proses publikasi inilah, tujuan dari komunikasi persuasif akan tercapai. Melalui peran seorang staf humas yang ada di PT. Taman Wisata Candi sangat membantu publikasi dengan pihak media. Proses publikasi yang dilakukan ialah membuat release yang menarik dan dikirimkan kepada pihak media contohnya seperti release mengenai atraksi seni hiburan yang akan diselenggarakan diobjek wisata candi. Untuk lebih menggali mengenai publikasi yang dijalankan, pada tanggal 21 Januari 2011 pukul 10.00 Bapak Suraji selaku Humas PT. Taman Wisata Candi memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Humas dalam melakukan publikasi tidak bisa lepas dari peran media. Publikasi mengenai setiap event yang diselenggarakan juga selalu dibuat releas untuk dikirim kepublik media, misalnya seperti even sepeda gembira atau sendratari Abayagiri di Ratu Boko serat Sendra tari Mahakarya di Borobudur dimana event tersebut tidak luput dari media lokal atau media nasional. Publikasi yang dilakukan oleh kami selaku humas selain hal yang telah disampaikan juga meliputi pembinaan masyarakat disekitar objek wisata yang didorong dan diberikan pembinaan untuk ikut serta dalam kegiatan promosi. Sebisa mungkin pihak humas

melakukan keseimbangan komunikasi antara media, masyarakat lokal atau komunikasi luar daerah”.

Penjelasan yang diberikan oleh Bapak Suraji diatas membuktikan bahwa kegiatan yang dijalankan pihak humas PT. Taman Wisata Candi sesuai dengan pernyataan Bapak Saryono Edy selaku kepala bidang Pemasaran. Bentuk-bentuk publikasi yang dilakukan oleh PT. Taman Wisata Candi antara lain:

1. Pemeran Pariwisata

Pameran pariwisata secara rutin dilaksanakan oleh PT. Taman Wisata Candi untuk mempublikasikan dan mempromosikan secara langsung kepada khalayak. Melalui pameran pariwisata, PT. Taman Wisata Candi dapat memamerkan potensi pariwisata yang ada kepada khalayak dengan harapan mampu meningkatkan kunjungan wisata. Pameran pariwisata yang diikuti PT. Taman Wasata Candi.



Gambar 4. Pameran Pariwisata BPK Borobudur dalam pameran perpustakaan dan arsip “jasmerah”
Sumber : PT. Taman Wisata Candi

Guna meningkatkan minat baca masyarakat, Badan Arsip dan Perpustakaan propinsi Jawa Tengah bekerja sama dengan Kantor

Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Magelang menyelenggarakan Pameran Perpustakaan dan Arsip se- Jawa Tengah. Pameran yang bertemakan “JAS MERAH” (Jangan sekali-kali melupakan sejarah) tersebut berlangsung dari tanggal 25-28 Mei 2010 di gedung PDAM Kabupaten Magelang. Bupati Magelang Ir.Singgih Sanyoto dalam pidato pembukaan pameran, menyampaikan beberapa hal diantara menyoroti minat baca masyarakat dan mengajak warga negara Indonesia hendaknya jangan pernah melupakan sejarah.

Pameran tersebut Perpustakaan Balai Konservasi Peninggalan Borobudur ikut ambil bagian dalam pameran, dengan menampilkan sejumlah buku-buku koleksi yang berkaitan dengan kepurbakalaan, arsip-arsip yang berkaitan dengan pemugaran Candi Borobudur, dan hasil-hasil kajian Balai Konservasi Peninggalan Borobudur. Salah satu yang menarik perhatian pengunjung adalah buku “ BARABUDUR “ yang berisi foto-foto Candi Borobudur sebelum pemugaran pertama karya NJ. Krom dan Th. Van Erp pada tahun 1920, buku ini diterbitkan di Belanda dengan jumlah terbatas dan hanya ada 2 di Indonesia. Selain itu pengunjung dapat memanfaatkan media layar sentuh dan internet untuk mengakses info lebih lanjut tentang Perpustakaan Balai konservasi Peninggalan Borobudur yang beralamatkan di www.lib.konservasiborobudur.org. Pengunjung yang mengunjungi stand Balai Konservasi Peninggalan Borobudur tercatat sebanyak 150 orang. Dan sebagai daya tarik bagi pengunjung, dibagikan

doorprize bagi pengunjung yang dapat menjawab kuis yang diberikan oleh pemandu stand BKP Borobudur.

2. *Event* Pariwisata

Selain pameran pariwisata yang rutin dilakukan setiap tahun oleh PT. Taman Wisata Candi, event pariwisata juga dipilih sebagai sebagai suatu bentuk publisitas pariwisata. *Event* pariwisata bertujuan untuk membangkitkan kesadaran wisata masyarakat kesadaran wisata masyarakat untuk ikut selalu menjaga dan melestarikan seni budaya serta ikut mempromosikan wisata yang merupakan kebanggaan dari warisan nenek moyang.



Gambar 5. *Event* Sendra Tari *The Legend of Roro Jonggrang*
Sumber : PT. Taman Wisata Candi

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa yang berada Jalan Laksda Adisucipto Jogja, akan menggelar pertunjukan malam budaya paling spektakuler bertajuk *The Legend of Roro Jonggrang* pada 12 Oktober 2010 di Candi Prambanan, Jogja. Acara ini dipertunjukan langsung di lokasi legenda tersebut berasal yakni Candi Prambanan. Acara

yang akan dimulai pukul 18.30 WIB hingga 20.00 WIB tersebut juga akan dimeriahkan oleh penyanyi legendaris kelas internasional, Daniel Sahuleka. Ia akan menyumbangkan beberapa lagu hits internasionalnya diatas panggung. Hadir pula Jimmena Navarette (Miss Universe 2010) dan Puteri Indonesia 2010 yang akan turut mempromosikan kekayaan budaya dan seni Indonesia. Selain sebagai pertunjukan legenda candi Prambanan, penampilan The Legend of Roro Jonggrang merupakan kesempatan emas mengenalkan destinasi Jogja dimata dunia.

a. Periklanan

Selain menggunakan bentuk promosi dan publikasi, pelaksanaan komunikasi pemasaran juga melibatkan periklanan sebagai unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak. Melalui periklanan inilah, pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan akan tercapai dengan baik. Jenis periklanan yang dipilih oleh PT. Taman Wisata Candi dalam mempromosikan objek wisata yaitu melalui:

1. Media cetak

Media cetak dianggap mampu memberikan pengertian dan pengetahuan publik karena mampu memberikan pengertian dan pengertian karena mampu memberikan gambaran objek wisata yang dipromosikan secara langsung kepada khalayak melalui cetakan gambar dan juga penjelasan singkat tentang objek candi. Dalam memilih media cetak yang akan digunakan untuk mengiklankan produk wisata juga perlu dipilih media yang komersial dan tepat untuk menjangkau khalayaknya. Media cetak tersebut juga difungsikan

sebagai informing tentang kegiatan atau atraksi wisata yang akan digelar di objek wisata candi tersebut. Media cetak yang dipilih oleh

PT. TWC dalam mengiklankan objek wisata candi ialah :

- Kedaulatan Rakyat
- Jawa Pos
- Bernas
- Jakarta Post
- Suara Merdeka.
- Kompas

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pesan yang ingin dikomunikasikan oleh PT. Taman Wisata Candi ialah keistimewaan dari objek wisata candi yang meliputi faktor mistik, keunikan objek wisata, seni hiburan serta kemasan wisata yang berbeda dengan objek wisata lainnya. Pesan tersebut dapat diterima oleh para wisatawan terbukti dengan sebagian besar wisatawan memiliki pengetahuan yang sama tentang wisata objek candi yaitu faktor mistik yang sangat melegenda. Sebagian besar wisatawan yang diwawancarai dalam penelitian inipun mengungkapkan kepuasan dan kekaguman terhadap objek wisata candi. Dalam merumuskan dan menetapkan strategi, PT. Taman Wisata Candi menyusun perencanaan. Hal yang dirumuskan untuk meningkatkan jumlah kunjungan kesemua objek candi yaitu Membangun TTI (*Trade Tourism and investment*), membangun TDO (*Talent Development and Orgenizer*) *calendar of event* dalam skala Nasional dan *Internasional*, *road Shows*, membangun *MICE* di Taman Wisata Candi yang memiliki keunggulan, meningkatkan kegiatan pemasaran melalui jejaring organisasi (*Social Network*), *Co-Branding*, *Sales Cooperation* dan *Join Promotion*.

Kegiatan pelaksanaan promosi PT. Taman Wisata Candi terbagi menjadi promosi aktif dan pasif. Kegiatan promosi aktif terangkum dalam “program kegiatan promosi pariwisata kota Yogyakarta” dan promosi pasif dijalankan melalui pemanfaatan media tool seperti amplop, kaos, alat tulis serta hiasan batu ukir. Kegiatan promosi aktif yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi yaitu

travel dialog, java promo, pemberitaan media massa, pelayanan informasi pariwisata dan penawaran paket wisata. Sedangkan kegiatan komunikasi pemasaran PT. Taman Wisata Candi mengacu pada kegiatan utama yaitu promosi, publikasi dan periklanan. Kegiatan yang dijalankan. PT. Taman Wisata Candi juga mengikut sertakan event pariwisata dan pameran wisata sebagai bentuk publikasi. Dari segi periklanan, PT. Taman Wisata Candi menggunakan media bertaraf lokal dan juga Nasional untuk mempromosikan Candi.

PT. Taman Wisata Candi juga memanfaatkan Layanan sms, untuk layanan kritik dan saran dari para wisatawan dan masyarakat luas bisa melalui layanan kritik dan saran sms. Hal ini bertujuan agar PT. Taman Wisata Candi mengetahui keinginan dan harapan dari para wisatawan dari objek candi yang diharapkan bisa memajukan wisata candi itu sendiri. Kesimpulan akhir yang dapat ditarik dari keseluruhan staregi komunikasi persuasif yang dijalankan PT. Taman Wisata Candi ialah terjadinya peningkatan yang berarti selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2009 dan 2010. pendapatan yang diterima pertahun terdapat peningkatan yang berarti, dari Rp. 73.000.000.000,- menjadi Rp. 86.000.000.000,-.

5.2 Saran

Saran untuk PT. Taman Wisata Candi

1. Dalam merencanakan program strategi komunikasi persuasif, sebagiknya PT. Taman Wisata Candi benar-benar mempertimbangkan masukan dan saran dari wisatawan.
2. Sebaiknya diberikan pelatihan bagi para staf atau karyawan yang berhubungan langsung dengan publik seperti staf humas, pengelola objek

wisata serta bagian pemasaran agar mampu menciptakan suasana nyaman dan mampu menarik minat publik.

3. Sebaiknya PT. Taman Wisata Candi tidak hanya mengandalkan kemitraan dengan pihak media dan asosiasi yang berkaitan dengan komponen pariwisata saja namun PT. Taman Wisata Candi juga mampu menjalin kemitraan dengan komunitas masyarakat umum sehingga secara tidak langsung ikut mempromosikan objek wisata candi secara luas.
4. Salah satu bentuk dari promosi PT. Taman Wisata Candi kepada publiknya ialah dengan keikutsertaan dalam pameran pariwisata. Saran dari penulis ialah dalam menampilkan stand disetiap pameran yang digelar sebaiknya PT. Taman Wisata candi harus mampu menampilkan stand yang unik sehingga bisa menarik perhatian pengunjung untuk mengetahui lebih banyak tentang potensi wista yang ditampilkan.

Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Ilmu komunikasi Teori dan Praktik*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutopo, H.B, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Shimp, A.Terence, 2003, *Periklanan Promosi*, University of South California, Erlangga, Jakarta.
- Gifrin, Ebert, 1997, *Bisnis*, Prennallindo, Jakarta
- Moleong, J. Lexy, 2000, *Metode Penelitian Deskriptif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Oka A. Yoeti, 1982, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Pendit, Nyoman S., 1990, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Philip, Kotler, 1999, *Marketing*, Erlangga, Jakarta.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Dadi Kaguna Abadi, Jakarta.
- , 1997, *Strategi Pemasaran*, Jilid 2, PT. Daddi Kaguna Abadi, Jakarta.
- Rahmat, Jalahudin, 1995, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Spillane, James, 1987, *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta.

Sutisna, 2003, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*, cetakan 3, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swastha, Basu, 1996, *Manajemem Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.

Tull, D.S. and L.R. Kahle, 1990, *Marketing Management* , Max Well-Mac Millan International Editions, New York, N.Y. USA.

Tjiptono, Fandi, 1996, *Strategi Pemasaran* Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

-----, 2002, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan 5, Andi Offside, Yogyakarta.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Ekonomistra FE UII, Yogyakarta.

www.borobudur-tample.co.cc

www.prambanan-tample.co.cc

[www. misteri-candi-ratu-boko.co.cc](http://www.misteri-candi-ratu-boko.co.cc)

<http://id.wikipedia.org/wiki/Borobudur>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Prambanan>

http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_Ratu_baka

www.kamusilmiah.com/sejarah/misteri-candi-ratu-boko/